

**DINAMIKA KOMUNIKASI INTERPERSONAL DI WARUNG KOPI
“COFFEE DAY”**



Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUSIYANTI
50700112111
ALAUDDIN
M A K A S S A R

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Susiyanti
Nim : 50700112111
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, Februari 2017

Penyusun,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S Susiyanti
50700112111

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul “Dinamika Komunikasi Interpersonal di Warung Kopi *Coffee Day*” yang disusun oleh Susiyanti, NIM: 50700112111, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 27 Februari 2017 M bertepatan dengan 30 Jumadil Awal 1438 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi.

Samata-Gowa,

27 Februari 2017 M
30 Jumadil Awal 1438 H

DEWAN PENGUJI:

Ketua	: Ramsiah Tasruddin, S.Ag, M.Si	()
Sekretaris	: Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph.D	()
Munaqisy I	: Dr. Irwanti Said, M.Pd	()
Munaqisy II	: Jalaluddin Basyir, SS., MA	()
Pembimbing I	: Dr. H. Kamaluddin, Tajibu, M.Si	()
Pembimbing II	: Suryani Musi, S.Sos., M.I.Kom	()

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,



Dr. H. Abd. Rasvid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M
NIP: 19690827 199603 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, yang maha menciptakan, menghidupkan dan mematikan, yang Rahmat-Nya meliputi langit dan bumi, dunia dan akhirat dan kepada-Nyalah semua akan kembali. Shalawat serta salam semoga terlimpah kepada Nabiullah Muhammad Saw, yang membawa umat manusia dari alam gelap gulita ke alam yang terang benderang.

Tak lupa pula penulis mensyukuri segala Rahmat dan Karunia yang telah dilimpahkan oleh Allah Swt, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *“Dinamika Komunikasi Interpersonal Di Warung Kopi “Cofffee Day”*. Sehingga dengan penyusunan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat akademik untuk mengikuti ujian Munaqasyah guna memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Makassar yang dapat terselesaikan pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, dengan segalakerendahan hati penulis menyampaikan terima kasi kepada:

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu di UIN Alauddin Makassar.
2. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, dan Wakil Dekan I Dr. Misbahuddin, M.Ag., Wakil Dekan II Dr. H. Mahmudin, M.Ag, dan Wakil Dekan III Dr. Nursyamsiah, M.Pd.I yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Ramsiah Tasruddin, S.Ag, M.Si., dan Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph. D selaku Ketua dan Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah meluangkan waktunya untuk menghadiri seminar proposal, hasil dan munaqasya penulis, serta memberikan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat, serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.
4. Dr.H. Kamaluddin Tajibu, M.Si dan Suryani Musi, S.Sos., M.I.Kom., selaku Pembimbing I dan II yang telah meluangkan banyak waktu untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Dr. Irwanti Said, M.Pd dan Jalaluddin Basyir, SS., MA selaku Munaqisy I dan II yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bagian Tata Usaha Umum dan Akademik, bersama para Staf Pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Kepala Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi beserta Staf Pegawai yang telah banyak membantu penulis dalam mengatasi kekurangan selama penulisan skripsi.
8. Kepada pemilik, karyawan dan pengunjung warung kopi “*Coffee Day*” terima kasih sudah membantu penulisan skripsi ini.
9. Sahabatku Ayu, Mega, Muthi’ah, Firna, Ria, dan Dhila, serta teman-temanku Uya, Ochang, Eva, Diba, Harma, Nirma, Salina, Ella dan Wahyu yang selalu menyemangati, membantu dan menghibur selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komundikasi angkatan 2012, terkhusus buat saudara-saudaraku tercinta ikom D yang selalu memberi semangat dan membantu penulis

11. Saudara-saudaraku tersayang (kak Hasni, Rusman, Imran, Agusman, Irfan, Yulianti serta adikku Irsan). Kalian selalu menjadi motivator penulis.
12. Kedua orang tuaku tercinta, sembah sujudku kepada Ayahanda Hamsafir dan Ibunda Suriyati yang telah membesarkan dengan penuh cinta, dan kasih sayang, memberi dorongan baik moril maupun materil, semangat serta doa tulus yang senantiasa mengiringi perjuangan hingga penulis mencapai perguruan tinggi dan menyelesaikan pendidikan.

Penulis menyadari sepenuhnya, karya tulis ini merupakan sebuah karya tulis sederhana yang jauh dari kesempurnaan mengingat penulis sebagai manusia biasa. Kritik dan saran penulis harapkan untuk kesempurnaan penulisan dimasa mendatang.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Makassar, Februari 2017
Penulis,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALA UDDIN
M A K A S S A R

Susiyanti
50700112111

DAFTAR ISI

JUDUL SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus	6
D. Kajian Pustaka	7
E. Tujuan & Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN TEORITIS	12
A. Konsep Komunikasi Interpersonal.....	12
B. Hubungan Interpersonal (Dimensi Relasional).....	25
C. Komunikasi Interpersonal di Warung Kopi.....	33
D. Teori Komunikasi Interpersonal	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian	42

B. Pendekatan Penelitian	43
C. Sumber Data.....	43
D. Metode Pengumpulan Data.....	44
E. Instrumen Penelitian	46
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	47
G. Pengujian Keabsahan Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
B. Hasil Penelitian.....	51
1. Pesan yang Paling Sering dikomunikasikan Melalui Komunikasi Interpersonal di Warung Kopi	51
2. Dinamika Hubungan yang Terjadi Melalui Komunikasi Interpersonal di Warung Kopi Coffee Day	58
C. Komunikasi dalam Pandangan Islam	68
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Implikasi Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1	Identitas Informan	45



ABSTRAK

NAMA : Susiyanti

NIM : 50700112111

**JUDUL : DINAMIKA KOMUNIKASI INTERPERSONAL DI WARUNG
KOPI “COFFEE DAY”**

Komunikasi merupakan kebutuhan dan sarana paling utama dalam kehidupan manusia, skripsi ini bertujuan (1) Untuk mengetahui pesan-pesan apa yang paling sering dikomunikasikan melalui komunikasi interpersonal di warung kopi. (2) Untuk mengetahui bagaimana dinamika hubungan yang terjadi melalui komunikasi interpersonal di warung kopi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode interaktif Miles dan Huberman yang dilakukan dengan tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Warung kopi “*Coffee Day*” merupakan ruang interaksi bagi pelaku bisnis di kota Makassar. Suasana dan kenyamanan dalam melakukan pertukaran informasi dirasakan pengunjung warung kopi “*Coffee Day*”, khususnya pelaku bisnis yang area informasinya sangat sensitif. (2). Dinamika hubungan di warung kopi “*Coffee Day*” berlangsung dengan baik. Pengunjung melakukan hubungan sosial dengan teman, dan kolega bisnis, dengan nyaman tidak merasa canggung. Dinamika hubungan interpersonal yang berlanjut dikarenakan adanya keterbukaan, simpati, sikap positif, kepercayaan, serta kesetaraan, yang mendasari setiap komunikasi interpersonal diantara pengunjung warung kopi “*Coffee Day*”.

Implikasi dari penelitian ini adalah (1) Untuk meningkatkan minat masyarakat berkunjung ke warung kopi, sebaiknya pengelola atau pemilik warung kopi menyediakan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik, untuk menambah rasa nyaman pengunjung warung kopi, khususnya pelaku bisnis. Perlunya mengembangkan atau menghadirkan menu kopi yang berbeda dari biasanya, agar penikmat kopi memiliki pilihan yang lebih banyak. (2) Warung kopi yang merupakan ruang interaksi *public*, selain menghadirkan menu pilihan kopi yang banyak, perlu juga memperhatikan keamanan disamping kenyamanan. Seperti adanya jaminan akan keamanan kendaraan dan nyaman saat berinteraksi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makassar adalah sebuah wilayah di timur Indonesia, yang merupakan ibukota provinsi Sulawesi Selatan. Kota Makassar sendiri sebelumnya dikenal dengan nama Ujungpandang (1971-1999). Kota ini merupakan kota metropolitan terbesar di kawasan Indonesia Timur, yang terletak di pesisir barat daya pulau Sulawesi dan berbatasan dengan selat Makassar di sebelah barat, Kabupaten Kepulauan Pangkajene di sebelah utara, Kabupaten Maros di sebelah Timur dan Kabupaten Gowa di sebelah Selatan. Dengan memiliki wilayah seluas 199,26 km dan jumlah penduduk lebih 1,6 juta jiwa, kota ini berada di urutan keenam berpenduduk terbesar di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan dan Semarang. Secara demografis, kota ini tergolong multi etnik dan multi kultur, penduduk kota dari suku Makassar, dan suku Bugis. Sisanya berasal dari Toraja, Mandar, Buton, Tionghoa, Jawa dan sebagainya.¹

Terlepas dari gambaran sekilas Kota Makassar, Masyarakat Makassar sudah menjadikan kegiatan meminum kopi sebagai sebuah tradisi dan gaya hidup. Kegiatan ini terus berkembang, jika awalnya mengkonsumsi kopi banyak dilakukan oleh orang tua, saat ini anak muda pun sudah menyukainya. Menghadapi kebiasaan tersebut, sejumlah warung kopi pun mulai bermunculan sebagai tempat alternatif dan persinggahan bagi penikmat kopi. Bagi sebagian kalangan, minum kopi bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk atau sebagai suguhan saat begadang untuk menonton pertandingan bola dan sebagainya.

¹<http://www.Id.wikipedia.org/wiki/kota-Makassar.com>

Warung kopi di Kota Makassar saat ini dapat ditemui hampir di setiap sudut kota, kawasan pemukiman warga, hingga ke jalan protokol. Warung kopi di Makassar berkembang menjadi ruang publik, yang awalnya hanya merupakan tempat persinggahan bagi pedagang ikan keliling di subuh hari. Semenjak berakhirnya kekuasaan Orde Baru, akibat desakan arus liberalisasi, ruang-ruang publik (*public space*) di tanah air mulai bermunculan. Ruang publik itu dapat berbentuk taman dan tempat bersantai lainnya. Salah satu tempat yang menjadi ruang publik di Kota Makassar adalah warung kopi².

Warung kopi adalah tempat menjajakan kopi dan beberapa jenis minuman lainnya dan juga bisa ditambahkan dengan beberapa menu lainnya. Warung kopi lebih sering dikunjungi oleh golongan masyarakat menengah ke bawah sebab harganya murah meriah dan terjangkau. Namun jika dilihat saat ini, warung kopi yang awalnya untuk masyarakat kelas bawah kini juga didukung oleh kaum menengah ke atas seiring dengan perubahan daya tarik berupa penampilan warung yang tidak lagi seadanya namun telah menampilkan citra yang menarik berupa bangunan, dekorasi, musik dan lain-lain.³

Fenomena perilaku pelanggan (penikmat kopi) di Makassar, dimana warung kopi yang dulunya hanya diperuntukkan bagi pedagang-pedagang keliling, yang dalam bahasa Makassar disebut "*pa'gandeng*", kini tumbuh menjadi sebuah usaha dengan beragam pengunjung, mulai dari mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wirausahawan, politisi, bahkan para pejabat pemerintahan kota Makassar.

²Zulfahri Huraera, "Fenomena Warung Kopi: Suatu Penelitian di Warung Kopi 42 Andalas Kelurahan Paguyuman Kecamatan Kota Tengah Kabupaten Gorontalo", *Skripsi* (Gorontalo:Fak. Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo, 2015)

³Nurman Salusu, (2010 <http://pisontherivers.blogspot.com>)

Keberadaan warung kopi di Makassar juga memenuhi kebutuhan masyarakat akan hal-hal baru yang tidak ditemui selain diwarung kopi, seperti suasana minum kopi di tempat yang ramai dengan fasilitas *wifi*. Tak aneh rasanya bila pengunjung berkumpul mampu menciptakan suasana baru di warung kopi, ada nilai tambah tersendiri sehingga mengapa banyak masyarakat yang lebih memilih untuk minum (mengonsumsi) kopi di warung kopi. Warung kopi adalah sebuah wadah yang dapat memberikan tempat bagi masyarakat perkotaan, khususnya masyarakat Kota Makassar untuk bersosialisasi satu sama lain. Sebenarnya orang-orang yang mengunjungi warung kopi untuk mencari lawan bicara sehingga tidak akan ditemukan warung kopi yang luput dari hiruk-pikuk percakapan. Selain itu, tidak sedikit yang mengaku bahwa warung kopi dapat memberikan inspirasi dan informasi. Hal ini tidak terlepas dari kodrat manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan orang lain untuk berkomunikasi, serta menjalin hubungan (*relations*).

Kompleksitas hubungan interpersonal yang dihadirkan dalam interaksi para pengunjung warung kopi menunjukkan adanya dinamika komunikasi interpersonal yang sedang berlangsung di warung kopi, dalam kaitannya komunikasi interpersonal yang efektif akan menggambarkan dinamika hubungan yang akan berlanjut, apabila dalam hubungan tersebut terdapat sikap saling terbuka, memiliki sikap simpatik dan yang paling penting adalah sikap positif yang ditunjukkan oleh pengunjung warung kopi. Hal ini tentu menarik untuk dikaji, keberadaan warung kopi yang terus berkembang dan diminati masyarakat Makassar telah menjadi tempat bersosialisasi dalam melakukan rutinitas keseharian dengan latar belakang penggunaan yang beragam. Bagi kaum muda khususnya pelajar dan mahasiswa, warung kopi dijadikan

tempat untuk mengerjakan tugas, diskusi kelompok, dan rapat organisasi. Sementara bagi pebisnis atau pekerja tempat ini dijadikan tempat untuk membangun hubungan di antara relasi bisnis, sementara bagi masyarakat biasa warung kopi dijadikan tempat untuk berkomunikasi atau bersantai.

Komunikasi interpersonal di warung kopi menunjukkan adanya dinamika hubungan interpersonal yang terjadi sebagai akibat dari interaksi sosial diantara pengunjung. Dimana orang akan bergerak untuk berinteraksi sesuai dengan apa yang mereka maknai dari interaksi tersebut. Hal ini tidak lepas dari perkembangan teknologi yang mempengaruhi hampir semua sendi-sendi kehidupan sosial masyarakat, khususnya dalam hal berkomunikasi. Adanya berbagai macam sarana dalam komunikasi, mempermudah proses komunikasi sekaligus pertanda akan perkembangan komunikasi itu sendiri. Schramm berpendapat bahwa di antara manusia yang saling bergaul, ada yang saling bertukar informasi, namun ada pula yang membagi gagasan dan sikap. Begitu pula menurut Merrill dan Lownstain, bahwa dalam lingkungan pergaulan antarmanusia selalu menjadi penyesuaian pikiran, penciptaan simbol yang mengandung pengertian bersama.⁴

Hadirnya warkop di lingkungan masyarakat bukan hanya tempat untuk menikmati secangkir kopi saja, tetapi di tempat tersebut dijadikan masyarakat sebagai tempat yang paling tepat untuk membicarakan berbagai hal. Dinamika interaksi sosial menjadi salah satu bukti nyata yang ada di warung kopi, dimana saat ini sebagian masyarakat menjadikan warung kopi sebagai tempat favorit hampir semua kalangan.

⁴ Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam dan Aplikasi* (Jakarta; Rineka Cipta). Hal.20.

Dinamika hubungan interpersonal yang terjadi di warung kopi, memperlihatkan adanya kesetaraan di antara pengunjung. Berkunjung dan mengonsumsi kopi di warung kopi tidak memandang latar belakang pekerjaan, agama, suku dan budaya. Setiap pengunjung berhak mendapatkan pelayanan serta perlakuan yang sama. Warung kopi sebagai wahana perpaduan kultur, pekerjaan dan strata sosial. Interaksi yang terjalin dengan budaya dan perilaku yang khas merupakan cerminan dari hubungan antar individu di warung kopi. Hubungan interpersonal yang terjalin di warung kopi menghilangkan batas-batas antar manusia, sehingga tercipta suasana yang harmonis di warung kopi. Hal tersebut yang menjadi alasan dari penulis untuk melakukan suatu penelitian tentang dinamika komunikasi interpersonal di warkop, dimana dapat terlihat seberapa terbukanya mereka dalam berbicara satu sama lain atau sejauh mana mereka mengembangkan komunikasi interpersonal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan untuk melihat bagaimana komunikasi interpersonal, maka penulis memberikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Pesan-pesan apa yang paling sering dikomunikasikan melalui komunikasi interpersonal di warung kopi ?
2. Bagaimana dinamika hubungan yang terjadi melalui komunikasi interpersonal ?

C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah dinamika komunikasi interpersonal di warung kopi. Arah dari penelitian ini adalah untuk pesan apa yang paling sering dikomunikasikan dan mengetahui bagaimana dinamika hubungan yang terjadi melalui komunikasi Interpersonal.

2. Deskripsi Fokus

Berdasarkan fokus penelitian dari judul di atas, maka penulis menjelaskan secara rinci fokus pemaknaan tersebut. Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menilai, maka penulis merasa perlu untuk memberikan definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Kata dinamika dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti tenaga yang menggerakkan, semangat, gerak dari dalam. Dinamika kelompok adalah gerak atau kekuatan yang dimiliki sekumpulan orang dalam masyarakat yang dapat menimbulkan perubahan tata hidup masyarakat yang bersangkutan. Dinamika sosial adalah gerak masyarakat secara terus menerus yang menimbulkan perubahan tata hidup masyarakat yang bersangkutan. Sedangkan komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.
- b. Komunikasi interpersonal adalah merujuk pada komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang. Konteks interpersonal banyak

membahas tentang bagaimana suatu hubungan dimulai, bagaimana mempertahankan suatu hubungan, dan keretakan suatu hubungan.

c. Warung kopi (warkop) adalah salah satu tempat nongkrong atau tempat berkunjung dimana menyediakan minuman kopi beserta cemilan pendampingnya sekaligus dilengkapi dengan wifi.

D. Kajian Pustaka

Setelah penulis melakukan peninjauan dan menelusuri perpustakaan Universitas Islam Negeri Makassar, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Penulis mendapat inspirasi dari beberapa penelitian terdahulu, di antaranya:

1. Nurjayanti, Jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul “Kemampuan Komunikasi Antarapribadi Siswa-siswi Kelas X SMA Negeri 1 Sungguminasa Antara yang Mengakses Situs “*Twitter dan Facebook*” Skripsi tahun 2014. Penelitian ini lebih fokus terhadap penerapan rancangan/karakteristik efektivitas komunikasi antarapribadi, dalam hal penggunaan media sosial sebagai media komunikasi antarapribadi guna menciptakan hubungan yang harmonis. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang membahas tentang perbedaan tingkat komunikasi antarapribadi siswa-siswi kelas X SMA 1 Negeri Sungguminasa antara yang mengakses situs *twitter* dan *Facebook*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat komunikasi antarapribadi siswa-siswi kelas X SMA 1 Negeri Sungguminasa antara yang mengakses situs *Twitter* dan *Facebook*.

Dimana komunikasi antarpribadi remaja lebih efektif menggunakan situs *Twitter* dibanding menggunakan *Facebook*.⁵

2. Gimawati, Jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul “Komunikasi Antarpribadi Terhadap Pembinaan Pemakai Narkoba di Lapas Wanita Klas IIA Sungguminasa Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa” Skripsi tahun 2016. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang membahas tentang penerapan komunikasi antarpribadi terhadap pembinaan pemakai narkoba di lapas wanita Klas IIA Sungguminasa Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi melalui pendekatan spiritual dan personal efektif bagi warga binaan di lapas Wanita Klas IIA Sungguminasa. Dimana warga binaan sudah berani membuka diri dan menyesal terhadap penggunaan narkoba yang mereka lakukan. Serta perubahan secara mental yang dialami warga binaan yang lebih mengarah pada rehab spiritual.⁶

Penelitian Terdahulu				
Judul	Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
Kemampuan Komunikasi Antarpribadi Siswa-siswi Kelas X SMA Negeri 1 Sungguminasa Antara yang	Nurjayanti	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat komunikasi antarpribadi siswa-siswi kelas X SMA 1 Negeri	Riset ini meneliti Kemampuan Komunikasi Antarpribadi Siswa-siswi dalam mengakses	Riset ini memiliki persamaan yakni meneliti komunikasi antarpribadi.

⁵Nurjayanti, “Kemampuan Komunikasi Antarpribadi Siswa-siswi Kelas X SMA Negeri 1 Sungguminasa Antara yang Mengakses Situs *Twitter* dan *Facebook*”, *Skripsi*(Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2014)

⁶Nurjayanti. “Kemampuan Komunikasi Antarpribadi Siswa-Siswi Kelas X SMA Negeri 1 Sungguminasa Antara Yang Mengakses Situs *Twitter* dan *Facebook*”, *Skripsi* (Makassar: Fak Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin 2014)

Mengakses Situs <i>Twitter</i> dan <i>Facebook</i>		Sungguminasa antara yang mengakses situs <i>Twitter</i> dan <i>Facebook</i> . Dimana komunikasi antarpribadi remaja lebih efektif menggunakan situs <i>Twitter</i> dibanding menggunakan <i>Facebook</i> .	situs <i>Twitter</i> dan <i>Facebook</i> . Remaja sebagai objek penelitian komunikasi antarpribadi.	
--	--	--	---	--

Komunikasi Antarpribadi Terhadap Pembinaan Pemakai Narkoba di Lapas Wanita Klas IIA Sungguminasa Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa”.	Gimawati	Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi melalui pendekatan spiritual dan personal efektif bagi warga binaan di lapas Wanita Klas IIA Sungguminasa. Dimana warga binaan sudah berani membuka diri dan menyesal terhadap penggunaan narkoba yang mereka lakukan. Serta perubahan secara mental yang dialami warga binaan	Riset ini meneliti komunikasi antarpribadi terhadap pembinaan wanita pemakai narkoba di Lapas wanita. Wanita Klas IIA Sungguminasa menjadi objek daripada penelitian ini.	Persamaan riset ini, yakni Komunikasi antarpribadi.
---	----------	---	---	---

		yang lebih mengarah pada rehab spiritual.		
--	--	---	--	--

Penelitian Sekarang

Dinamika Komunikasi Interpersonal di Warung Kopi	Susiyanti	Warung kopi “Coffee Day” sebagai ruang interaksi bagi pelaku bisnis, warung kopi juga memberikan wadah untuk melakukan pertukaran informasi.	Riset ini meneliti dinamika komunikasi interpersonal pengunjung warung kopi.	Persamaan dari riset ini adalah meneliti komunikasi interpersonal .
--	-----------	--	--	---

Sumber: Berdasarkan Bahan Peneliti 2017

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui pesan-pesan apa yang paling sering dikomunikasikan melalui komunikasi interpersonal di warung kopi
- Untuk mengetahui dinamika hubungan yang terjadi melalui komunikasi interpersonal di warung kopi.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara teoritis

Untuk menambah kajian dan pemahaman dalam bidang ilmu komunikasi terutama yang menggunakan teori *self-disclosure* dan interaksionisme simbolik studi hubungan interpersonal dan khususnya pada kajian komunikasi interpersonal sebagai model penelitian serta pengalaman bagi peneliti agar dapat melakukan penelitian selanjutnya.

b. Secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan literatur dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang ilmu komunikasi.
2. Sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian serupa.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Konsep Komunikasi Interpersonal

Manusia secara kodrati, senantiasa terlibat dalam aktifitas keseharian yaitu berkomunikasi. Hal ini dilihat dari kompleksitas dimensi komunikasi manusia, mulai dari komunikasi yang terjadi di dalam diri setiap orang (komunikasi intrapersonal), komunikasi yang berlangsung antara dua orang (interpersonal), komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi massa, hingga pembicaraan menyangkut dimensi hubungan komunikasi sebagai konsekuensi interaksi sosial. Setiap orang berkomunikasi dengan tujuan mengembangkan identitas, membangun hubungan sosial, atau berkomunikasi dengan orang lain yang dapat membantu masalah mereka. Komunikasi interpersonal adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Mereka pasti butuh bantuan orang lain ketika menghadapi masalah. Mereka butuh orang lain untuk berbagi kegundahan dan kebahagiaan. Intinya, mereka butuh orang lain untuk membantu perkembangan kepribadian. Sahabat dan keluarga sering kali membuat mereka mampu mengalahkannya keterbatasan dan meraih cita-cita. Rekan kerja membantu dengan cara memberikan saran dan kritik agar mereka dapat lebih efektif melakukan pekerjaan⁷.

Seorang teman atau rekan yang baik adalah orang yang mampu membuat mereka menangis karena mencegah mereka melakukan kedzhaliman (keburukan/kejahatan), ia tidak ingin mereka menjadi orang yang jahat dan buruk. Yang ia lakukan adalah sesuatu yang baik, meski kadang prosesnya yang membuat

⁷ Julia T. Wood, *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*, terj. Rio Dwi Setiawan, *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian* (Cet. VI; Jakarta: Salemba Humanika, 2013), h.12

mereka menangis, kecewa dan kesal. Sebaliknya berhati-hatilah dengan orang yang sering membuat mereka tertawa karena bisa jadi ia sebenarnya menghalalkan dusta demi membuat mereka nyaman, tidak sadar dan terbuai dengan tawa.

1. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Satu hal yang perlu diperhatikan dalam tujuan komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi ini memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk membicarakan diri mereka sendiri. Dengan membicarakan tentang diri mereka sendiri pada orang lain, mereka akan mendapatkan perspektif baru tentang diri mereka sendiri dan memahami lebih mendalam tentang sikap dan perilaku mereka.⁸

a. Mengenal Diri Sendiri dan Orang Lain

Nasehat seorang filsuf terkenal Socrates yaitu : *cogito ergosum* yang memiliki arti kurang lebih “kenalilah dirimu”. Salah satu cara untuk mengenal diri kita sendiri adalah melalui komunikasi interpersonal. Komunikasi ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk memperbincangkan diri mereka sendiri. Melalui komunikasi interpersonal mereka juga belajar tentang bagaimana dan sejauh mana mereka harus membuka diri pada orang lain. Selain itu, komunikasi interpersonal juga akan membuat mereka mengetahui nilai, sikap dan perilaku orang lain. Mereka dapat menanggapi dan memprediksi tindakan orang lain.

⁸ Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi: teori & Praktik* (Cet.I; Yogyakarta 2009), h. 78-80

b. Mengetahui Dunia Luar

Komunikasi interpersonal memungkinkan setiap orang untuk memahami lingkungan mereka secara baik, yakni tentang objek dan kejadian-kejadian orang lain. Banyak informasi yang mereka miliki sekarang berasal dari interaksi interpersonal. Meskipun ada yang berpendapat bahwa sebagian besar informasi yang ada berasal dari media massa, tetapi informasi dari media massa tersebut sering dibicarakan dan diinternalisasi melalui komunikasi interpersonal. Dalam komunikasi interpersonal, mereka sering membicarakan kembali hal-hal yang telah disajikan media massa. Namun demikian, pada kenyataannya nilai keyakinan, sikap, dan perilaku mereka banyak dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal dibandingkan dengan media massa dan pendidikan formal.

c. Menciptakan dan Memelihara Hubungan Menjadi Bermakna

Manusia diciptakan sebagai makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Sehingga dalam kehidupan sehari-hari, orang ingin menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain. Mereka juga tidak ingin hidup sendiri terisolasi dari masyarakat dan mereka ingin merasakan dicintai dan disukai serta menyayangi dan menyukai orang lain. Oleh karenanya, mereka menggunakan banyak waktu berkomunikasi interpersonal yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain. Hubungan ini membantu mengurangi kesepian dan ketengangan serta membuat mereka merasa lebih positif tentang diri mereka sendiri.

d. Mengubah Sikap dan Perilaku

Dalam komunikasi interpersonal seseorang sering berupaya mengubah sikap dan perilaku orang lain. Singkatnya mereka banyak mempergunakan waktu untuk mempersuasi orang lain melalui komunikasi interpersonal.

e. Bermain dan Mencari Hiburan

Bermain mencakup semua kegiatan untuk memperoleh kesenangan. Seringkali tujuan ini dianggap tidak penting, tetapi sebenarnya komunikasi yang demikian perlu dilakukan, karena bisa memberi suasana yang lepas.

2. Prinsip Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses pemberian dan penerimaan pesan antara dua atau di antara orang-orang dalam kelompok kecil melalui satu saluran atau lebih, dengan melibatkan beberapa pengaruh dan umpan balik. Komunikasi interpersonal melibatkan hubungan pribadi antara dua individu atau lebih.

Untuk melangsungkan komunikasi interpersonal, perlu memperhatikan prinsip komunikasi interpersonal sebagai berikut⁹: (a) setiap orang tidak mungkin hidup tanpa komunikasi; (b) Komunikasi interpersonal adalah hal yang tidak dapat diubah; (c) Komunikasi interpersonal melibatkan masalah etika; (d) Manusia menciptakan makna dalam komunikasi; (e) Metakomunikasi mempengaruhi pemaknaan; (f) Komunikasi interpersonal menciptakan hubungan yang berkelanjutan; (g) Komunikasi tidak dapat menyelesaikan semua hal; (h) Efektivitas komunikasi interpersonal adalah sesuatu yang dapat dipelajari.

⁹ Julia T. Wood, *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*, terj. Rio Dwi Setiawan, *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian*. h. 30-34

3. Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Hafied Cangara yang mengutip pendapat Judi C. Pearson,¹⁰ menyebutkan enam karakteristik yang menentukan proses dalam komunikasi interpersonal sebagai berikut:

- a. Komunikasi interpersonal dimulai dengan diri sendiri (*self*), berbagai persepsi yang menyangkut pengamatan dan pemahaman berasal dari dalam diri mereka sendiri, yang artinya dibatasi oleh siapa diri mereka dan bagaimana pengalaman mereka.
- b. Komunikasi interpersonal bersifat transaksional. Pengertian ini mengacu pada terjadinya proses pertukaran pesan yang bermakna di antara mereka yang berinteraksi.
- c. Komunikasi interpersonal mencakup aspek-aspek isi pesan dan kualitas hubungan, artinya dalam proses komunikasi interpersonal tidak hanya menyangkut pertukaran isi pesan saja akan tetapi berkaitan dengan sifat hubungan dalam arti siapa pasangan komunikasi mereka dan bagaimana hubungan mereka dengan pasangan tersebut.
- d. Komunikasi interpersonal mengisyaratkan adanya kedekatan fisik di antara pihak-pihak yang berkomunikasi.
- e. Komunikasi interpersonal melibatkan pihak-pihak yang saling tergantung satu sama lainnya (*interdependen*) dalam proses komunikasinya.
- f. Komunikasi interpersonal tidak dapat diubah maupun diulang atau suatu pernyataan tidak dapat diulang dengan harapan mendapatkan hasil yang

¹⁰ Hafied Cangara, dkk, *Buku Ajar; Dasar-Dasar Teori Komunikasi*, h.56.

sama karena di dalam proses komunikasi antar manusia sangat tergantung dari respon pasangan.

Berdasarkan pendapat Judi C. Pearson yang dijelaskan sebelumnya, maka dalam pembahasan teori komunikasi interpersonal difokuskan pada dimensi-dimensi pokok, antara lain, (1) individu dalam komunikasi interpersonal, (2) memahami tentang diri pribadi, (3) memahami orang lain, dan (4) bagaimana memahami aspek hubungan (*relational*) dalam komunikasi interpersonal.

4. Efektifitas Komunikasi Interpersonal

Pada dasar setiap individu mengharapkan komunikasi yang efektif komunikasi efektif ditandai dengan adanya perubahan pendapat, sikap, dan perilaku. Efektifitas komunikasi tidak hanya diukur dari aspek pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang, tetapi pada terjadinya perubahan pada diri mereka untuk mendorong mereka melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan. Untuk bertindak atau berperilaku, hal demikian sering didefinisikan sebagai faktor persepsi diri pribadi (*self perception*) dalam suatu proses komunikasi interpersonal.

Sementara itu, Devito mengemukakan bahwa efektifitas komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh¹¹:

a. Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan ialah sikap dapat menerima masukan dari orang lain, serta berkenan menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Hal ini tidaklah berarti bahwa orang harus segera membukakan semua riwayat

¹¹ Suranto AW, *Komunikasi Interpersonal*, h. 82-84

hidupnya, tetapi rela membuka diri ketika orang lain menginginkan informasi yang diketahuinya. Dengan kata lain, keterbukaan ialah kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan informasi ini tidak bertentangan dengan asas kepatutan. Sikap keterbukaan ditandai dengan adanya kejujuran dalam merespon segala stimuli komunikasi. Tidak berkata bohong, dan tidak menyembunyikan informasi yang sebenarnya. Dalam proses komunikasi interpersonal, keterbukaan menjadi salah satu sikap yang positif. Hal ini disebabkan, dengan keterbukaan, maka komunikasi interpersonal akan berlangsung secara adil, transparan, dua arah, dan dapat diterima oleh semua pihak yang berkomunikasi.

b. Empati (*emphaty*)

Empati yaitu menghayati perasaan orang lain. Dengan empati dimaksudkan dapat memahami apa yang sedang dialami orang lain, dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain, dan dapat memahami suatu persoalan dari sudut pandang orang lain melalui kaca mata orang lain. Orang yang berempati mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka. Dengan demikian empati akan menjadi filter agar mereka tidak menyalahkan orang lain. Namun mereka dibiasakan untuk dapat memahami esensi setiap keadaan tidak semata-mata berdasarkan cara pandang mereka sendiri, melainkan juga menggunakan sudut pandang orang lain. Hakikat empati adalah: (a) Usaha

masing-masing pihak untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain; (b) Dapat memahami pendapat, sikap dan perilaku orang lain.

c. Dukungan (*supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*). Artinya masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka. Oleh karena itu respon yang relevan adalah respon yang bersifat spontan dan lugas, bukan respon yang bertahan dan berkelit. Pemaparan gagasan bersifat deskriptif naratif, bukan bersifat evaluatif. Sedangkan pola pengambilan keputusan bersifat akomodatif, bukan intervensi yang disebabkan rasa percaya diri yang berlebihan.

d. Sikap Positif (*positiveness*)

Sifat positif ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. Dalam bentuk sikap, maksudnya bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka dan curiga. Dalam bentuk perilaku, artinya tindakan yang dipilih relevan dengan tujuan komunikasi interpersonal, yaitu secara nyata melakukan aktivitas untuk terjalinnya kerjasama. Sebagaimana hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ:

إِيَّاكُمْ وَالظَّنَّ فَإِنَّ الظَّنَّ أَكْذَبُ الْحَدِيثِ. (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)

Artinya :

Dari Abu Hurairah ra bahwa Rasulullah SAW bersabda: "Jauhkanlah dirimu dari prasangka buruk karena sesungguhnya prasangka itu adalah perkataan yang paling bohong." (Muttafaq Alaihi)

e. Kesamaan (*equality*)

Kesamaan adalah mengakui bahwa kedua belah pihak mempunyai kepentingan yang sama, pertukaran komunikasi secara seimbang. Komunikasi interpersonal akan lebih berhasil apabila orang-orang yang berkomunikasi itu dalam suasana kesamaan. Ini bukan berarti bahwa orang-orang yang tidak mempunyai kesamaan tidak bisa berkomunikasi. Akan tetapi jika mereka menginginkan komunikasi yang efektif, hendaknya diketahui kesamaan-kesamaan kepribadian di antara mereka. Dengan cara ini dimaksudkan terdapat “pengenalan tidak terucapkan” bahwa kedua pihak yang berkomunikasi dihargai dan dihormati sebagai manusia yang mempunyai sesuatu yang penting untuk dikontribusikan.

Terjadinya komunikasi yang menyebabkan keakraban lebih tinggi apabila menggantikan pola komunikasi horizontal, maksudnya komunikasi antara orang-orang yang mempunyai kesamaan. Adanya kesamaan kerangka referensi. Komunikasi lebih efektif apabila komunikator dan komunikan semakin tumpang tindih bidang pengalamannya atau pengalamannya sama banyaknya.

5. Pentingnya Hubungan Interpersonal

William Schutz, seorang psikolog, mengembangkan teori mengenai kebutuhan interpersonal. Ia menegaskan bahwa hubungan interpersonal yang

berkelanjutan tergantung dari seberapa baik hal tersebut berkaitan dengan tiga kebutuhan dasar. Kebutuhan pertama adalah *afeksi*, yaitu keinginan untuk memberi dan mendapatkan kasih sayang. Kebutuhan yang kedua adalah *inklusi*, yaitu keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu. Kebutuhan ketiga adalah *kontrol*, yaitu kebutuhan untuk mempengaruhi orang atau peristiwa dalam kehidupan¹².

Abraham Maslow mengusulkan gagasan bahwa tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Kebutuhan dasar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum mereka fokus pada kebutuhan lain yang lebih abstrak¹³.

a. Kebutuhan Fisiologi

Yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, seksual (biologis). Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah (kebutuhan paling dasar).

b. Kebutuhan Rasa Aman

Yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup.

c. Kebutuhan untuk Memiliki

Yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.

¹² Julian T. Wood, *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*, terj. Rio Dwi Setiawan, *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian*, h. 12-13

¹³ Julia T. Wood, *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*, terj. Rio Dwi Setiawan, *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian*. h. 13

d. Kebutuhan untuk Mendapatkan Harga Diri

Yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.

e. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, keterampilan dan potensi. Kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide memberikan penilaian dan kritik terhadap sesuatu.

6. Komunikasi Interpersonal dalam Pandangan Islam

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Sejak manusia dilahirkan manusia membutuhkan komunikasi yang antara lain berupa pergaulan dengan orang-orang lain untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan biologisnya, makanan, minuman dan lain-lainnya. Pada dasarnya pribadi manusia tidak sanggup hidup sendiri tanpa lingkungan psikis atau rohaniannya, walaupun secara biologis-fisologis manusia mungkin dapat mempertahankan dirinya pada tingkat kehidupan vegetatif.

Maka dari itu agama menganjurkan manusia untuk bergaul dan saling tolong menolong dengan manusia yang lain karena justru dalam interaksi sosial itu manusia dapat merealisasikan kehidupannya secara individual. Seperti hadits Nabi Muhammad SAW tentang anjuran untuk bergaul dan saling tolong menolong. Adapun isi hadits tersebut adalah :

“Seorang muslim adalah saudaranya muslim (yang lain), dia tidak menganiaya dan menyerahkan saudaranya. Barang siapa memenuhi kebutuhan saudaranya, Allah akan memenuhi kebutuhan-Nya. Barang siapa yang melepaskan dari seorang muslim satu kesusahan dari kesusahan-kesusahan dunia niscaya Allah melepaskan dia dari kesusahan-kesusahan hari kiamat. Dan barang siapa menutupi aib seorang muslim niscaya Allah menutupi aibnya di dunia dan akhirat. Dan Allah selamanya menolong

hamba-Nya, selama hambanya menolong saudaranya” (HR. Bukhori, Muslim, Abu Dawud, An-Nasa’I, dan Tirmidzi).¹⁴

Manusia adalah makhluk sosial dimana kualitas kemanusiaannya ditentukan oleh peranannya dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan manusia lainnya. Untuk itu Al-Qur’an menekankan hubungan antar manusia dengan memuat lebih banyak ayat-ayat yang berbicara tentang ibadah sosial, daripada ibadah yang bersifat ritual¹⁵.

Islam menghendaki terciptanya masyarakat yang damai dimana interaksi di dalamnya diwarnai oleh kasih sayang (marhamah). Oleh karena itu, penekanan tingkah laku individu selalu dikaitkan dengan peranan sosialnya, kualitas iman seseorang ditentukan oleh aktualisasinya dalam pergaulan masyarakat (amal shaleh) antara lain dengan saling menyapa apabila bertemu. Seperti hadits Nabi Muhammad s.a.w. yang diriwayatkan Abu Hurairoh yang berbunyi

“Apabila berjumpa salah seorang kamu dengan temannya, maka hendaklah mengucapkan salam. Apabila terhalang di antara keduanya oleh pohon atau dinding atau batu besar kemudian berjumpa maka hendaklah mengucapkan salam atasnya”.(HR.Abu Dawud)¹⁶.

Mengaktualisasikan Islam dalam hubungan sosial adalah menebarkan rahmat dan kebaikan di tengah-tengah pergaulan hidup yang diawali dengan mewujudkan sikap mencintai sesama manusia yang merupakan bentuk nyata kecintaan kepada Allah. Mencintai, direalisasikan dalam bentuk pengorbanan yakni memberikan apa yang terbaik yang dimiliki secara tulus, agar dapat

¹⁴Rachmat Syafe’i, *Al-Hadis(Aqidah, Akhlak, Sosial, dan Hukum)*, (Cet. X; Bandung: Pustaka Setia. 2000), h. 260.

¹⁵ Muthi’ah Jarre, “Hubungan Antara Komunikasi Antarpribadi Dengan Motivasi Kerja Karyawan PT. PLN (Persero) Rayon Makassar, *Skripsi*, (Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar, 2016) h. 22.

¹⁶ Rachmat Syafe’i, *Al-Hadis (Aqidah, Akhlak, Sosial, dan Hukum)*, (Cet. X; Bandung: Pustaka Setia. 2000).

memberi manfaat bagi lingkungan masyarakat sekelilingnya. Ketulusan ini hanya mungkin ada dalam penyerahan dan penerimaan secara total terhadap kebesaran

Allah. Seperti hadits Nabi yang berbunyi:

“Siapa yang melapangkan orang mu'min dari kesulitan di atas dunia, Allah akan melapangkannya dari kesulitan di hari kiamat. Dan siapa menutupi (kesalahan) orang Islam, Allah akan menutupi (kesalahannya) di dunia dan di akhirat. Allah akan menolong hambaNya selama hambaNya menolong saudaranya”. (HR. Muslim)¹⁷

Hadits tersebut menjelaskan bahwa manusia tidak boleh mementingkan dirinya sendiri. Mementingkan diri sendiri membawa seseorang ke arah akhlak yang buruk, yaitu gemar menghinakan orang lain, mengutamakan dirinya sendiri saja untuk menghasilkan sesuatu kemanfaatan yang semestinya dapat juga diratakan kepada umumnya masyarakat, tetapi itu tidak dilakukan karena sikap egoisnya.

Dengan demikian, apa saja yang menjadi tugas kewajibannya terhadap sesamanya dilenyapkan dan dibunuh oleh egoisnya itu. Akibatnya orang sedemikian tadi, sama sekali tidak suka memberikan keuntungan kepada siapa saja. Kawan dan masyarakat dibiarkan begitu saja, meskipun dia bisa berbuat kebajikan kepada mereka.¹⁸

Di sinilah Islam akan nampak sebagai sosok alternatif yang mampu memberikan jawaban terhadap fenomena sosial yang diinginkan dan menjanjikan harapan kedamaian dan ketentraman hidup. Ia tampak dalam realita umat yang

¹⁷ Rachmat Syafe'i, *Al- Hadits (Aqidah, Akhlak, Sosial, dan Hukum)*. (Cet. X; Bandung: Pustaka Setia 2000), h. 252.

¹⁸ Al Musthafa Ghalyini, *Bimbingan Menuju keAkhlaan yang Luhur* (Semarang: Toha Putra, 1976), h. 192

mampu berbuat ikhsan sebagai fenomena yang tampak dari iman yang tertancap kuat di dalam dada setiap muslim.

B. Hubungan Interpersonal (Dimensi Relasional)

Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Kegagalan komunikasi interpersonal terjadi, bila isi pesan setiap orang di pahami, tetapi hubungan di antara komunikan menjadi rusak. Dalam buku Jalaluddin Rakhmat, Anita Taylor mengatakan “komunikasi interpersonal yang efektif meliputi banyak unsur, tetapi hubungan interpersonal barangkali yang paling penting”. Banyak penyebab dari rintangan komunikasi berakibat kecil saja bila ada hubungan baik diantara komunikan. Sebaliknya, pesan yang paling jelas, paling tegas, dan paling cermat tidak dapat menghindari kegagalan, jika terjadi hubungan yang jelek. Hubungan interpersonal yang berkelanjutan tergantung dari seberapa baik hal tersebut berkaitan dengan tiga kebutuhan dasar. Kebutuhan *pertama* adalah afeksi, yaitu keinginan untuk memberi dan mendapatkan kasih sayang. Kebutuhan *kedua* adalah inklusif, yaitu keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu. Kebutuhan *ketiga* adalah kontrol, yaitu kebutuhan untuk memengaruhi orang atau peristiwa dalam kehidupan.¹⁹

Setiap kali seseorang melakukan komunikasi, mereka bukan hanya sekedar menyampaikan isi pesan. Setiap orang juga menentukan kadar hubungan interpersonal. Bukan hanya menentukan “*content*” tetapi juga “*relationship*”. Gerarld R. Miller dalam buku Jalaluddin Rakhmat mengatakan “komunikasi memengaruhi

¹⁹ Julian T. Wood, *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*, terj. Rio Dwi Setiawan, *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian*, h. 12-13

perkembangan reasional, dan pada gilirannya (secara serentak), perkembangan relasional mempengaruhi sifat komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut”.²⁰

Menjalin hubungan atau *relationship* secara sehat dengan teman, anggota keluarga, orang-orang yang dicintai, sesama pegawai, tetangga, atau dengan siapapun merupakan dasar kehidupan. Namun tidak semua hubungan berlangsung secara produktif karena adanya hambatan komunikasi. Dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan bahan dasar dalam kehidupan sosial dan merupakan penentuan kesuksesan atau kegagalan dalam interaksi sosial.

Ada sejumlah model untuk menganalisa hubungan interpersonal, Coleman dan Hammen dalam buku Jalaluddin Rakhmat²¹, di antaranya:

a. Model Pertukaran Sosial

Model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi dagang. Orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya. Sebagaimana Thibault dan Kelley mengemukakan.

“Asumsi dasar yang mendasari seluruh analisa adalah setiap individu secara suka rela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran, biaya, laba, dan tingkat perbandingan”.

²⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, h. 120

²¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (cet. XXIX; Bandung: Rodaskarya, 2012), h. 120- 124.

b. Model Peranan

Bila model pertukaran sosial memandang hubungan interpersonal sebagai transaksi dagang, model peranan melihatnya sebagai panggung sandiwara. Di sini setiap orang harus memainkan peranannya sesuai dengan “naskah” yang telah dibuat masyarakat. Hubungan interpersonal berkembang baik bila setiap individu bertindak sesuai dengan ekspedisi peranan, dan tuntutan peranan, memiliki keterampilan peranan, dan terhindar dari konflik peranan dan kerancuan peranan.

c. Model permainan

Model ini berasal dari psikiater Erick Berener (1964, 1972) yang menceritakannya dalam buku *games people play*. Analisis kemudian dikenal dengan analisis transaksional. Dalam model ini, orang-orang berhubungan dalam berbagai macam-macam permainan.

d. Model Interaksional

Model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu sistem. Setiap sistem memiliki sifat-sifat struktural, integratif, dan medan. Semua sistem terdiri dari subsistem-subsistem yang saling tergantung dan bertindak bersama sebagai satu kesatuan. Bila ekuilibrium sistem terganggu, segera diambil tindakannya. Dalam mempertahankan ekuilibrium, sistem dan subsistem harus melakukan transaksi yang tepat dengan lingkungannya (medan). Hubungan interpersonal dapat dipandang sebagai sistem dengan sifat-sifatnya. Setiap hubungan interpersonal harus dilihat dari tujuan bersama, metode komunikasi, ekspektasi

dan pelaksanaan peranan, serta permainan yang dilakukan. Dengan singkat model interaksional mencoba menggabungkan model pertukaran, peranan, dan permainan.

1. Faktor-Faktor yang Menumbuhkan Hubungan Interpersonal

Pada setiap tahap suatu hubungan, komunikasi memainkan peran yang berbeda. Selama tahap-tahap awal, komunikasi ditujukan untuk mengenal orang lain sehingga keputusan-keputusan mengenai hubungan tersebut dapat dibuat. Apakah hubungan dapat diteruskan, topik-topik apa yang dapat dibicarakan secara terbuka, dan harus seberapa dekat hubungan itu. Semakin seringnya seseorang melakukan komunikasi interpersonal, tidak dapat menjamin hubungan yang baik di antara mereka. Yang menjadi soal ialah bukan seberapa sering komunikasi dilakukan, tetapi bagaimana komunikasi itu dilakukan. Bila dalam berkomunikasi berkembang rasa curiga terhadap salah satu pihak, maka yang terjadi semakin sering kegiatan komunikasi dilakukan maka makin jauh jarak yang timbul. Untuk itu, perlu diperhatikan faktor-faktor yang menumbuhkan hubungan interpersonal yang baik.²²

a. Percaya (*Trust*)

Percaya menentukan efektivitas komunikasi. Sebagaimana Jalaluddin Rakhmat mengutip perkataan Giffin, “percaya” didefinisikan sebagai mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dihendaki, yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam yang penuh resiko. Salah satu keuntungan percaya terhadap orang lain ialah meningkatkan komunikasi

²² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Cet. XXIX; Bandung: Rodaskarya, 2013), h. 129-138

interpersonal karena membuka saluran komunikasi, memperjelas pengiriman dan penerimaan informasi, serta memperluas peluang komunikasi untuk mencapai maksudnya. Tiga faktor utama yang menumbuhkan sikap percaya atau mengembangkan komunikasi yang didasarkan pada sikap saling percaya: (1) menerima, (2) empati, dan (3) kejujuran.

b. Sikap Suportif

Sikap suportif adalah sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi. Orang bersikap defensif, bila ia tidak menerima, tidak jujur, dan tidak empatis. Sudah jelas, dengan sikap defensif komunikasi interpersonal akan gagal, karena orang defensif akan lebih banyak melindungi diri dari ancaman yang ditanggapnya dalam situasi komunikasi ketimbang memahami pesan orang lain. Sebagaimana yang dikutip Jalaluddin Rakhmat, Gibb dalam penelitiannya mengungkapkan beberapa perilaku yang menimbulkan perilaku suportif, di antaranya: (1) Evaluasi dan Deskripsi, (2) Kontrol dan Orientasi Masalah, (3) Strategi dan Spontanitas, (4) Netralitas dan Empati, (5) Superioritas dan Persamaan, (6) Kepastian dan Provisionalisme.

c. Sikap Terbuka

Sikap terbuka (*open mindedness*) amat besar pengaruhnya dalam menumbuhkan komunikasi interpersonal yang efektif. Sikap keterbukaan menunjuk paling tidak pada dua aspek tentang komunikasi interpersonal. Aspek *pertama* adalah bahwa seseorang harus terbuka pada orang-orang yang berinteraksi dengan mereka. Aspek *kedua*, dari keterbukaan menunjuk pada

kemauan mereka untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur terus tentang segala sesuatu yang dikatakannya.²³

2. Tahap-Tahap Hubungan Interpersonal

Menurut kamus Longman, pengertian hubungan (*relationship*) adalah cara dua orang atau lebih atau dua kelompok merasakan satu dengan yang lainnya dan cara mereka bertingkahtlaku satu dengan yang lainnya. Sebagaimana Alo Liliweri mengutip pendapat Stephen W. Littlejohn dan Keren Foss, “banyak orang tertarik dengan topik hubungan karena setiap hubungan memiliki dimensi yang sangat berbeda”.²⁴ Ada kalanya suatu hubungan terjalin dengan sangat mudah dan menyenangkan, namun tidak jarang orang memiliki hubungan yang sulit sehingga hubungan itu tampak aneh dan tidak menarik. Selain itu, hubungan selalu berubah dan berkembang. Hubungan terkadang dramatis dan juga terkadang romantik.

Hubungan interpersonal harus berakhir. Jadi, hubungan interpersonal berlangsung melewati tiga tahap²⁵:

a. Pembentukan Hubungan Interpersonal

Tahap ini sering disebut sebagai tahap pengenalan. Steve Duck menyatakan bahwa “pengenalan adalah proses komunikasi di mana individu mengirimkan (secara sadar) atau menyampaikan (kadang-kadang tidak sengaja) informasi tentang struktur dan isi kepribadiannya kepada

²³ Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik* (Cet. I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 84

²⁴ Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*

²⁵ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Cet. XXIX; Bandung: Rodaskarya, 2013), h. 125-129

sahabatnya, dengan menggunakan cara-cara yang agak berbeda pada bermacam-macam tahap perkembangan persahabatan”.

Proses saling menilik disebut Newcomb sebagai “*reciprocal scanning*” (saling menyelidiki). Pada tahap ini informasi yang dicari dan disampaikan umumnya berkisar mengenai data demografi, usia, pekerjaan, tempat tinggal, keadaan keluarga, dan sebagainya. Dengan data demografis, orang berusaha membentuk kesan tentang diri orang lain.

Menurut Charles R. Berger, informasi pada tahap pengenalan dapat dikelompokkan pada tujuh kategori: (1) Informasi demografis, (2) Sikap dan pendapat. Tentang orang atau objek, (3) Rencana yang akan datang, (4) Kepribadian, (5) Perilaku pada masa lalu, (6) Orang lain, (7) Hobi dan minat.

b. Peneguhan Hubungan Interpersonal

Hubungan interpersonal tidaklah bersifat statis, tetapi selalu berubah. Untuk memelihara dan memperteguh hubungan interpersonal, perubahan memerlukan tindakan-tindakan tertentu untuk mengembalikan keseimbangan. Ada empat faktor yang amat penting dalam memelihara keseimbangan ini: keakraban, kontrol, respon yang tepat, dan nada emosional yang tepat.

1) Keakraban

Keakraban merupakan pemenuhan kebutuhan akan kasih sayang. Hubungan interpersonal akan terpelihara apabila kedua belah pihak sepakat tentang tingkat keakraban yang diperlukan. “jika dua orang melakukan tingkat keakraban yang berbeda akan terjadi ketidakserasian dan kejanggalan”

2) Kontrol

Jika dua orang mempunyai pendapat yang berbeda sebelum mengambil kesimpulan. Konflik terjadi umumnya bila masing-masing ingin berkuasa, atau tidak ada pihak yang mau mengalah

3) Ketepatan Respon

Ketepatan respon artinya, tanggapan atau balasan dari setiap tindakan interaksi. Dalam percakapan, misalnya pertanyaan harus disambut dengan jawaban, permintaan keterangan dengan penjelasan. Respon bukan hanya berkenaan dengan pesan-pesan verbal, tetapi juga pesan-pesan nonverbal.

c. Memelihara Hubungan Interpersonal

Memelihara hubungan interpersonal adalah keserasian suasana emosional ketika berlangsungnya komunikasi. Walaupun mungkin saja terjadi dua orang berinteraksi dengan suasana emosional yang berbeda, tetapi interaksi itu tidak akan stabil.

Menurut Altman dan Taylor menyatakan empat tahap pengembangan hubungan: (1) orientasi terdiri atas komunikasi tidak dengan orang tertentu, di mana seseorang hanya mengungkapkan informasi yang sangat umum, (2) pertukaran afektif eksploratif, gerakan yang menuju sebuah tingkat yang lebih dalam dari pengungkapan terjadi, (3) pertukaran afektif, terpusat pada perasaan mengkritik dan mengevaluasi pada tingkat yang lebih dalam, (4) pertukaran yang seimbang adalah kedekatan yang tinggi dan memungkinkan mereka untuk saling memperkirakan tindakan dan respon dengan baik.²⁶

²⁶ Littlejohn dan Foss, *Theories Of Human Communication*., terj. Mohammad Yusuf Hamdan, *Teori Komunikasi*, h. 292

d. Pemutusan Hubungan Interpersonal

Hubungan yang terjalin tidak selamanya akan terhindar dari pemutusan hubungan, hal ini dikarenakan adanya konflik. Nye menyebutkan lima sumber konflik : (1) kompetisi-salah satu pihak berusaha memperoleh sesuatu dengan mengorbankan orang lain, (2) dominasi-salah satu pihak berusaha mengendalikan pihak lain, sehingga orang itu merasakan hak-haknya dilanggar, (3) kegagalan- masing-masing berusaha menyalahkan yang lain apabila tujuan bersama tidak tercapai, (4) provokasi- salah satu pihak terus menerus berbuat sesuatu yang ia ketahui menyinggung perasaan yang lain, (5) perbedaan nilai-kedua pihak tidak sepakat tentang nilai-nilai yang mereka anut.²⁷

C. Komunikasi Interpersonal di Warung Kopi

Fenomena minum kopi dan menghabiskan waktu di warung kopi telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Fungsi Warung kopi pun kini telah berubah dari tempat minum kopi menjadi ruang interaksi. Kebutuhan akan informasi dan persahabatan menjadikan pengunjung warung kopi menikmati keberadaannya di warung kopi hingga betah menghabiskan waktu berlama-lama.

Interaksi antar pengunjung warung kopi “*Coffee Day*” yang cukup santai, menunjukkan adanya kenyamanan di antara mereka. Hal ini didukung oleh tempat yang nyaman, harga yang terjangkau dan pengunjung warung kopi yang bersahabat. Rasa nyaman untuk saling berkomunikasi dan berbagi cerita satu sama lain membuat

²⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Cet. XXIX; Bandung: Rodaskarya, 2013), h. 129

komunikasi interpersonal di warung kopi berlangsung dengan baik. Meskipun warung kopi selalu dipadati oleh pengunjung dari latar profesi dan umur yang berbeda. Kenyamanan untuk saling bertukar informasi mulai dari bisnis, maupun masalah pribadi dapat dilakukan di warung kopi. Pengunjung tidak pernah membatasi isi dari pembicaraan, meski demikian pengunjung warung kopi tidak memungkirkan untuk perlu memperhatikan lingkungan sekitar warung kopi ketika mereka mulai membicarakan masalah yang lebih pribadi.

Adanya rasa percaya dan keterbukaan satu sama lain membuat komunikasi interpersonal tidak mengalami hambatan selama berada di warung kopi. Mereka percaya satu sama lain untuk tidak mencampuri urusan orang yang tidak mereka kenal. Hal ini tentu tidak menghalangi sebagian orang untuk mengunjungi warung kopi, adanya keinginan untuk mengetahui dunia luar serta menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna, membuat mereka memilih mengunjungi warung kopi yang merakyat.

D. Teori Komunikasi Interpersonal

Ada beberapa teori yang penelitian gunakan dalam studi dinamika komunikasi interpersonal di warkop, di antaranya:

1. Teori Pengungkapan Diri (*self-disclosure*)

Self-disclosure adalah pengungkapan reaksi atau tanggapan individu terhadap situasi yang sedang dihadapinya serta memberikan informasi tentang masa lalu yang relevan atau untuk memahami tanggapan individu

tersebut.²⁸ Joseph A. Devito mengemukakan bahwa, *Self-disclosure* adalah komunikasi yang menyatakan pengakuan diri sendiri, karena *self-disclosure* adalah jenis komunikasi yang tidak hanya menyertakan pernyataan tetapi juga terdapat maksud dari bahasa non-verbal, seperti halnya mereka membuka rahasia kepada teman dekat mereka dan melakukan pengakuan kepada publik pada acara *talk show* di televisi.²⁹ Menurut Johnson yang dikutip oleh Supratiknya, pengungkapan diri adalah mengungkapkan reaksi atau tanggapan seseorang terhadap situasi yang sedang mereka hadapi serta memberikan informasi tentang masa lalu yang relevan atau yang berguna untuk memahami tanggapan mereka dimasa mereka tersebut³⁰.

Self-disclosure juga disebut sebagai membuka diri atau penyingkapan diri. Penyingkapan diri adalah membeberkan informasi tentang diri sendiri. Banyak hal dapat diungkapkan tentang diri setiap orang melalui ekspresi wajah, sikap tubuh, pakaian, nada suara, dan melalui isyarat – isyarat nonverbal lainnya yang tidak terhitung jumlahnya, meskipun banyak diantara perilaku tersebut tidak sengaja, namun penyingkapan diri tidak hanya merupakan bagian integral dari komunikasi dua orang. Penyingkapan diri lebih sering muncul dalam konteks hubungan dua orang dari pada dalam konteks jenis komunikasi lainnya.

²⁸ A. Supratiknya, *Tinjauan Psikologis; Komunikasi Antarpribadi* (Yogyakarta: Kanisius, 1995), h. 94

²⁹ Joseph A. Devito, *Interpersonal Messages: Communication and Relationship Skill*, h.12-13

³⁰ A. Supratiknya, *Komunikasi Antarpribadi; Tinjauan Psikologi* (Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), h. 14.

Self disclosure adalah suatu jenis komunikasi, yaitu pengungkapan informasi tentang diri sendiri yang disembunyikan maupun yang tidak disembunyikan. *Self disclosure* sangat penting dalam komunikasi terutama dalam konteks membina dan memelihara hubungan interpersonal. *Self-disclosure* dapat membantu komunikasi menjadi efektif, menciptakan hubungan yang lebih bermakna dan juga bagi kesehatan untuk mengurangi *stress*. Keterbukaan diri (*self-disclosure*) seseorang dapat menentukan tahap hubungan interpersonal seseorang dengan individu lainnya. Tahap hubungan tersebut dapat dilihat dari tingkat keluasan (*breadth*) dan kedalaman (*depth*) topik pembicaraan. Ada individu yang terlalu membuka diri disebut dengan *over disclosure*, yaitu menginformasikan segala hal tentang dirinya kepada siapapun. Sedangkan individu yang terlalu menutup dirinya kepada siapapun disebut *underdisclosure* yaitu jarang sekali membicarakan dirinya kepada orang lain.³¹

Membuka diri (melakukan *self-disclosure*), berarti konsep diri menjadi lebih dekat pada kenyataan. Bila konsep diri sesuai pengalaman mereka, maka setiap orang akan lebih terbuka untuk menerima pengalaman – pengalaman dan gagasan – gagasan baru, lebih cenderung menghindari sikap defensif, dan lebih cermat memandang diri mereka dan orang lain.

Self-discloser sering kali merupakan suatu usaha untuk memasukkan ontentisitas ke dalam hubungan sosial. Ada saatnya hubungan *self-discloser* lebih merupakan usaha untuk menekankan bagaimana kita memainkan peran

³¹ Joseph A. Devito, *Interpersonal Massages : Kommunikation and Relationship Skill*, h.61

kita daripada bagaimana orang lain mengharapkan kita memainkan peran tersebut. menggambarkan beberapa peran *self-discloser* yang tepat, yaitu :

1. Merupakan fungsi dari suatu hubungan sedang berlangsung.
2. Dilakukan oleh kedua belah pihak
3. Disesuaikan dengan keadaan yang sedang berlangsung
4. Berkaitan dengan apa yang terjadi saat ini pada dan antara orang-orang yang terlibat.
5. Ada peningkatan dalam penyungkapan, sedikit demi sedikit.³²

Ada orang yang terlalu membuka diri disebut sebagai *over discloser*, yakni menginformasikan segala hal tentang dirinya kepada siapapun. Terdapat juga orang yang terlalu menutup diri atau *under discloser*, yaitu jarang sekali membicarakan tentang dirinya kepada orang lain.

2. Interaksionisme Simbolik

Interaksionisme simbolis, sebuah pergerakan dalam sosiologi, berfokus pada cara-cara manusia membentuk makna dan susunan dalam masyarakat melalui percakapan. Teori interaksi simbolis telah berhasil mendeskripsikan bahwa hubungan yang erat antara masyarakat dan individu dalam berinteraksi terhadap suatu kehidupan sosial. Maksudnya adalah proses individu-individu terhadap interaksi, kerja sama, memainkan peran, meluruskan tindakan dan berkomunikasi, melalui peran sosial secara simbolis di dalam berinteraksi dan dengan melalui komunikasi antar individu-individu lainnya, secara aktif dalam berbagai peran dalam lingkungan sosial.

³² Joseph A. Devito, *Interpersonal Messages : Kommunikation and Relationship Skill*, h.

Teori interaksionisme simbolik merujuk pada karakter interaksi khusus yang berlangsung antara manusia. Aktor tidak semata-mata bereaksi terhadap tindakan yang lain, tetapi dia menafsirkan dan mendefinisikan setiap tindakan orang lain. Respon aktor secara langsung maupun tidak, selalu didasarkan atas penilaian makna tersebut. Oleh karena itu, interaksi manusia dijumpai oleh simbol-simbol penafsiran atau dengan menemukan makna tindakan orang lain. Dengan begitu, manusia merupakan aktor yang sadar dan reflektif, yang menyatukan obyek-obyek yang diketahuinya melalui apa yang disebut Blumer sebagai *self-indication*. *Self-indication* adalah proses komunikasi yang sedang berjalan di mana individu mengetahui sesuatu, menilainya, memberinya makna dan memutuskan untuk bertindak berdasarkan makna itu. Proses *self-indication* ini terjadi dalam konteks sosial dimana individu mencoba “mengantisipasi” tindakan-tindakan orang lain dan menyesuaikan tindakannya sebagaimana dia menafsirkan tindakan itu.

Dengan demikian, simbolis interaksionisme dapat didefinisikan sebagai “cara setiap orang menginterpretasikan dan memberi makna pada lingkungan di sekitar mereka melalui cara kita berinteraksi dengan orang lain”. Teori ini berfokus pada cara orang berinteraksi melalui simbol yang berupa kata, gerak tubuh, peraturan, dan peran. Prespektif simbolis interaksionisme mendasarkan pandangannya pada asumsi bahwa manusia mengembangkan satu set simbol yang kompleks untuk memberi makna terhadap dunia. Karenanya makna muncul melalui interaksi manusia dengan lingkungannya.³³

³³ Muhamad Mufid, *Etika Filsafat Komunikasi* (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2009), h. 149-150

George Herbert Mead mengemukakan konsep tentang interaksionisme simbolik dalam teori ini, ide dasarnya adalah sebuah simbol. Simbol ini muncul akibat dari kebutuhan setiap individu atau “diri” (*self*), menganggap bahwa konsep diri adalah suatu proses yang berasal dari interaksi sosial individu dengan orang lain. Segala sesuatu yang dikaitkan dengan diri, ditentukan oleh apa yang seseorang pikirkan tentang pikiran orang lain mengenai dirinya. Jadi, untuk berinteraksi dengan orang lain terdapat suatu tindakan atau perbuatan yang diawali dengan pemikiran (*mind*), serta menekankan pentingnya respons orang lain yang ditafsirkan mengenai diri (*self*).

Teori interaksionisme simbolik menurut Mead mempelajari sifat interaksi yang merupakan kegiatan sosial manusia dengan mengandaikan suatu interaksi menggunakan bahasa, tulisan, bahasa isyarat dan berbagai simbol lainnya, yang bersifat dinamis dan unik.³⁴ Keunikan dan dinamika simbol dalam proses interaksi sosial menuntut manusia harus lebih kritis, aktif, dan kreatif dalam menginterpretasikan simbol-simbol yang muncul dalam interaksi sosial. Makna merupakan kesepakatan bersama di lingkungan sosial sebagai hasil interaksi.³⁵ Dengan demikian interaksionisme simbolik dapat didefinisikan sebagai cara manusia menginterpretasikan dan memberi makna pada lingkungan di sekitar kita melalui berinteraksi dengan orang lain”. Teori ini berfokus pada cara orang berinteraksi melalui simbol yang berupa kata, gerak tubuh, peraturan, dan peran.

³⁴ Riyadi Soeprapto, *Interaksionisme Simbolik* (Malang: Averroes press 2002) h. vi

³⁵ Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Cet.3; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h.151

Dari pemikiran interaksionisme simbolik menurut Herbert Blumer tidak jauh berbeda dengan Herber Mead yang menekankan arti pentingnya pemberian makna dalam menafsirkan perilaku yang diberikan atas suatu respon dari stimulus tertentu. Untuk itu, pendekatan ini menekankan arti pentingnya mempelajari simbol-simbol dalam suatu interaksi manusia. Tanggapan seseorang tidak dibuat secara langsung terhadap tindakan orang lain, tetapi didasarkan atas “makna” yang diberikan terhadap tindakan orang lain itu.³⁶

Mead mendefinisikan “mind”(pikiran) sebagai fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang dalam proses sosial sebagai hasil interaksi. Dalam interaksi simbolis seseorang menafsirkan dan mengartikan orang lain dengan bertindak sesuai makna yang dikandungnya.³⁷ Pengaruh timbal-balik antar masyarakat, pengalaman individu dan interaksi menjadi bahan bagi penelaan teoritis dalam tradisi teori interaksionisme simbolik seperti ringkasan Holstein dan Gubrium berikut ini:

“teori interaksionisme simbolik berorientasi pada prinsip bahwa orang-orang merespon makna yang mereka bangun sejauh mereka berinteraksi satu sama lain. Setiap individu merupakan agen aktif dalam dunia sosial, yang tentu saja dipengaruhi oleh budaya dan organisasi sosial, bahkan ia juga menjadi instrument penting dalam produksi budaya, masyarakat dan hubungan yang bermakna yang memengaruhi mereka”³⁸

Dalam kaitannya, manusia akan menjalin hubungan dengan merespon balik dari apa yang dimaknai dari setiap interaksinya. Dalam situasi di warung kopi, orang akan mulai melakukan komunikasi interpersonal sesuai dengan apa yang

³⁶ Hari Poerwanto, *Kebudayaan Lingkungan dalam Prespektif Antropologi*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar 2010), h.39

³⁷ Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Cet 3; Jakarta: Kencana Predana Media Grup, 2012). h. 165

³⁸ Elviro Ardinato, *Filsafat Ilmu Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 135.

direspon dari percakapan selama di warung kopi. Pengunjung warung kopi menciptakan dimensi relasional berdasarkan dari apa yang dilihat dan dinilai dari setiap pembicaraan. Manusia dengan ide ataupun gagasannya, mampu melakukan komunikasi secara dinamis. Dengan berbagai macam respon, baik respon secara langsung dan berkelanjutan ataupun tidak.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis atau tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif, penelitian yang berusaha menggambarkan data secara objektif berdasarkan data atau fakta mengenai dinamika komunikasi interpersonal di warung kopi.

Seperti penelitian pada umumnya, penelitian ini dituntut untuk memiliki objek yang jelas agar data yang diperoleh akurat. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan mendapatkan gambar umum tentang komunikasi interpersonal di warung kopi.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 5 November s/d 05 Desember 2016. Lokasi penelitian bertempat, di warung kopi “*Coffee Day*”. Yang beralamat di Jln. Uripsumoharjo no.1.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif tidak menggunakan angka-angka tetapi menggunakan sebuah analisis dengan menggunakan teori sebagai landasan dalam melakukan penelitian, atau memahami peristiwa sesuai dengan fakta kejadian pada sudut pandang objek penelitian dalam kehidupan sosial secara mendalam, dan dapat dilakukan pengumpulan data secara mendalam. Menurut Creswell bahwa penelitian kualitatif lebih ditujukan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan

gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi.

Lebih lanjut, Creswell menekankan bahwa dinamika permasalahan manusia tidak terlepas dari konteks sosial dan budaya yang melingkupinya. Oleh karena itu apapun sikap yang dimunculkan beserta sudut pandang seorang individu sangat dipengaruhi oleh latar sosial, kondisi sosial, dan budayanya masing-masing.³⁹

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan istilah *social situation* atau situasi sosial sebagai objek penelitian terdiri dari tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergi.⁴⁰

Penulis melakukan pemilihan warung kopi sebagai tempat penelitian untuk selanjutnya melakukan observasi dan wawancara mendalam. Warung kopi “Coffee Day” merupakan ruang publik, yang ramai dikunjungi oleh masyarakat pencinta kopi di kota Makassar. Tempat dimana interaksi dapat berlangsung dengan baik. Situasi sosial di warung “Coffee Day” yang terbuka, dapat menggambarkan komunikasi interpersonal yang berlangsung di warung kopi yang merupakan subjek penelitian.

³⁹ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h.8 dan 76

⁴⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 297.

Sementara warung kopi “*Coffee Day*” yang ramai oleh pengunjung dapat memudahkan penulis melakukan wawancara dengan memilih informan yang dapat memberikan informasi, berupa tanggapan dari pertanyaan atau wawancara yang dilakukan. Aktivitas di warung kopi “*Coffee Day*” yang ramai memudahkan penulis mengamati interaksi yang berlangsung di warung kopi “*Coffee Day*”, dimana penulis dapat mengamati komunikasi interpersonal yang berlangsung.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung data primer yaitu data yang diperoleh dari literatur, buku-buku, dokumen, maupun referensi yang terkait dan relevan dengan penelitian ini.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga cara yaitu:

a. Observasi

Data penelitian ini, peneliti mengamati secara langsung interaksi pengunjung warung kopi “*Coffee Day*”, sampai kepada komunikasi interpersonal. Observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan menyaksikan langsung

peristiwa atau kejadian dan peneliti dapat berpartisipasi dan menyaksikan suatu objek peristiwa yang sedang diteliti.⁴¹

b. Wawancara Mendalam

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai pengunjung warung kopi “*Coffee Day*” dan pemilik. Alasan peneliti memilih informan tersebut karena, peneliti menganggap informan tersebut layak dan mampu memberikan informasi dan penjelasan mengenai apa yang diteliti.

Table 3.1 : Informan

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1	Hidayat	25 tahun	Wirausaha
2	Ardianto	40 tahun	Karyawan swasta
3	Syamsul Darmawan	27 tahun	Mahasiswa
4	Fian Adi M	23 tahun	Mahasiswa
5	Bice	29 tahun	Guru
6	Arifin Tolle	49 tahun	Wiraswasta
7	Benyamin	26 tahun	Guru
8	Alex	57 tahun	Wiraswasta
9	Baddaruddin	51 tahun	Wiraswasta

Sumber : Berdasarkan Olahan Peneliti 2017

Peneliti memilih informan dengan beragam usia, pekerjaan, dan jenis kelamin. Pemilihan informan berdasarkan dari apa yang peneliti pahami tentang

⁴¹ Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Cet. V; Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 221.

komunikasi interpersonal. Dimana, siapa saja dapat melakukan komunikasi. Pemilihan ini bertujuan agar informasi yang didapatkan tentang komunikasi interpersonal, tidak tertuju pada komunikasi yang berdasarkan pekerjaan atau status informan. wawancara.

c. Dokumentasi

Tahap dokumentasi dilakukan untuk dapat memperkuat data hasil dari wawancara dan observasi. Pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa gambar, catatan, dan dokumen yang menyangkut objek penelitian.

E. Instrument Penelitian

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan penelitian, maka dalam hal ini penelitian berperan aktif dalam teknik pengumpulan data sekaligus sebagai instrument penelitian. Hal tersebut disebabkan karena dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai perencana sekaligus sebagai pelaksana dari rancangan peneliti yang sudah disusun. Diharapkan proses pengambilan data tetap sesuai dengan perancangan yang telah dibuat dan mendapatkan hasil seperti tujuan yang telah ditetapkan. Instrumen lainnya sebagai instrument pembantu berupa alat tulis untuk mencatat hal-hal penting yang ditemukan dalam proses pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, tape *recorder* sebagai alat perekam dalam wawancara, serta kamera digital untuk mengambil gambar pada proses penelitian

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data dalam sebuah penelitian sangat dibutuhkan bahkan merupakan bagian yang sangat menentukan dari langkah penelitian sebelumnya. Dalam data penelitian kualitatif, analisis data harus seiring dengan pengumpulan fakta-fakta di lapangan. Proses pengolahan data dimulai dengan mengelompokkan data yang telah diperoleh dari penelitian di lapangan, hasil wawancara, serta dokumentasi berupa buku, gambar, foto dan sebagainya untuk diklarifikasi dan dianalisa dari seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber.

Sedangkan untuk analisis data menggunakan pendapat Miles dan Huberman, yaitu:

a. *Data Reduction* (reduksi Data)

Peneliti melakukan observasi di warung kopi “*Coffee Day*”, kemudian data yang diperoleh dari lapangan berupa wawancara dengan pengunjung warung kopi “*Coffee Day*” yang berjumlah 15 informan, setelah itu peneliti melakukan proses editing yaitu berupa penyeleksian data terhadap beberapa informan yang dianggap sesuai atau membantu dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti memilih 9 informan yang dianggap mampu memberi data yang menunjang untuk penelitian, berupa informasi atau tanggapan informan terhadap warung kopi.

b. *Data display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Peneliti menampilkan data tentang informan berupa tabel yang menggambarkan usia dan pekerjaan informan, serta hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan pengunjung warung kopi, berupa penggalan percakapan yang mana

informasi tersebut menjawab dari rumusan masalah peneliti. Dalam proses penyajian data ini, peneliti melakukan proses editing.

c. *Conclusion Drawing/ Verification*

Peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian di warung “*Coffee Day*”, dengan melihat hasil observasi dan wawancara peneliti dengan pihak-pihak yang terkait dengan warung kopi “*Coffee Day*” yang dianggap mendukung atau relevan dengan penelitian.

G. Pengujian Keabsahan Data

Faktor yang penting dalam penelitian kualitatif adalah pemeriksaan keabsahan data, sebab tanpa pemeriksaan keabsahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan secara cermat, tepat, dan teknik tertentu, maka sulit dipertanggung jawabkan kebenaran dari penelitian yang dihasilkan. Adapun teknik yang digunakan terhadap pengabsahan data dalam penelitian menurut Meleong adalah perpanjangan dari keikutsertaan, ketekunan pengamatan, trigulasi analisis, kasus negatif, kecukupan referensi, pengecekan anggota, uraian rincian dan *auditing*, untuk menjamin konsistensi keabsahan data dan informasi. Teknik ini berguna untuk meyakinkan bahwa data yang diperoleh di lapangan betul-betul akurat dan memenuhi kriteria kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transfribility*), kebergantung (*dependability*), dan keterkonfirmasi (*conferability*). Untuk memenuhi kriteria tersebut, peneliti menempuh langkah-langkah.⁴²

⁴²Lexy J. Moleong, 2004, *Metode Penelitian Kualitatif*, edisi revisi. Rosda

- a. Triangulasi yaitu peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam tak terstruktur kepada informan sampai diperoleh informasi atau data yang cukup untuk menarik kesimpulan, observasi dan dokumentasi.
- b. *Member Check* yaitu peneliti melakukan pemeriksaan interpretasi data dengan objek penelitian tentang sumber dan kebenaran data yang ada.
- c. *Peer axamination* yaitu peneliti meminta bantuan kepada teman memberi komentar terhadap data dan temuan dalam penelitian ini.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat

“*Coffee Day*” yang beralamat di Jl. Uripsumoharjo no 1 merupakan usaha yang didirikan oleh Hendri Kuntjang, pada tanggal 12 November 2012. Sebelumnya di tempat yang sama telah berdiri kedai kopi yang bernama Buana selama satu tahun, karena berakhirnya kontrak Buana dan tidak diperpanjang lagi, maka pemilik tempat berinisiatif untuk membuka usaha yang sama yaitu kedai kopi yang kini dikenal dengan nama “*Coffee Day*”. Salah satu alasan pemilik membuka usaha yang sama karena masyarakat sudah mengenal tempat tersebut sebagai kedai kopi. Oleh karenanya warung kopi “*Coffee Day*” memiliki pengunjung tetap. Warung kopi “*Coffee Day*” sendiri memiliki karyawan sebanyak delapan orang dengan pembagian sif dua kali, warkop “*Coffee Day*” memiliki jumlah meja kurang lebih dua puluh dan jumlah gelas yang dipakai sebanyak kurang lebih tiga lusin. Warkop “*Coffee Day*” memiliki pengunjung tetap, yang sudah lama

2. Visi dan Misi Warung Kopi “*Coffee Day*”

Visi

- a. Menjadikan “*Coffee Day*” sebagai warung kopi yang nyaman dan diminati oleh pencinta kopi di Kota Makassar.
- b. Menjadikan “*Coffee Day*” sebagai usaha yang berkembang.

Misi

- a. Memberikan kopi yang berkualitas kepada pelanggan.

- b. Menjadikan “*Coffee Day*” sebagai tempat atau rumah kedua untuk pelanggan.
- c. Memberikan standar yang tinggi dalam menghadirkan kepuasan pelanggan.

B. Hasil Penelitian

Untuk memperoleh hasil penelitian mengenai *dinamika komunikasi interpersonal di warung kopi*, maka penulis melakukan pengamatan secara langsung (observasi) serta wawancara dengan pengunjung dan pemilik warung kopi “*Cooffe day*”.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan pada objek peneliti tersebut, maka dalam pembahasan ini akan memaparkan sejumlah hasil penelitian tentang dinamika komunikasi interpersonal di warung kopi, seperti yang penulis uraikan di bawah ini:

1. Pesan Yang Paling Sering Dikomunikasikan Melalui Komunikasi Interpersonal di Warung Kopi “*Coffee Day*”

Keberadaan warung kopi yang terus berkembang telah menjadi tempat berkumpulnya masyarakat dalam melakukan rutinitas kesehariannya dengan latar belakang pengguna yang beragam. Menurut Kasnaeny Karim ada beberapa motif atau alasan yang membuat orang mengunjungi warung kopi selain untuk menikmati secangkir kopi yakni⁴³:

⁴³ Kasnaeny Karim, *Kota Seribu Warkop; Studi Patronage Buying Motives Pelanggan Warung Kopi di Kota Makassar*, h. 69.

a. Motif Bisnis

Bagi pelaku bisnis, ruang publik seperti warung kopi memberikan kesempatan untuk melakukan komunikasi bisnis dengan suasana yang santai. Menurut Katz Komunikasi Bisnis didefinisikan sebagai adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Komunikasi bisnis diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis tersebut.⁴⁴ Kebutuhan akan informasi bagi pelaku bisnis secara tidak langsung mengharuskan mereka untuk berinteraksi sesering mungkin. Dengan interaksi sosial, pelaku bisnis tidak hanya sekedar melakukan komunikasi, tetapi juga telah melakukan hubungan (*relation*). Seseorang yang serius dengan bisnisnya tentu akan merasa senang memperkenalkan diri dengan teman, hal ini tidak lain untuk menciptakan hubungan yang baru dan untuk memperbanyak relasi bisnis.

Seperti yang dikatakan oleh informan yang bernama Badaruddin sebagai berikut:

“kalau saya pribadi lebih banyak teman lebih senang saya. Karena saya pebisnis jadi kalau ke warkop pasti dengan teman-teman bisnis saja, paling kita *sharing*, saling tukar informasi *aja*. Wahhh kalau pebisnis lebih banyak relasi lebih bagus. Warkop tempatnya okelah buat cerita-cerita sama teman”.⁴⁵

Hal yang senada diungkapkan oleh Alex, sebagai berikut:

⁴⁴ Katz, Bernard. 1994. *Turning Practical Communication into Business Power*. (Terjemahan). Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.

⁴⁵ Badaruddin (51 tahun) Wiraswasta “Wawancara” tanggal 18 November 2016

“bagi saya tempat ini oke-oke saja. Apalagi saya ada bisnis, jadi kalau pebisnis ya kita butuh banyak relasi, kadang-kadang butuh teman *sharing* juga, butuh informasi juga. Pokoknya kita jagalah hubungan yang sudah ada, supaya kepercayaan juga tidak hilang. Sering-sering kumpul sajalah sama teman untuk *ngobrol*”.⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa seorang pebisnis sangat mengutamakan hubungan (*relations*) dengan teman bisnis. Dalam dunia bisnis mengutamakan menjaga hubungan dengan teman bisnis merupakan hal yang penting, semakin luas dan harmonis suatu hubungan, maka akan semakin mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari rekan bisnis atau teman. Selain itu, peneliti melihat warung kopi “*Coffee Day*” sebagai sarana untuk berdiskusi di antara pengunjung warung kopi. Perubahan fungsi warung kopi dari sebuah tempat untuk mengkonsumsi kopi menjadi *publik space* bagi masyarakat, juga merubah kegiatan orang-orang yang ada di dalamnya. Masyarakat saat ini tidak hanya sekedar mengkonsumsi kopi kemudian pergi, namun mereka memanfaatkan pertemuan di warung kopi sebagai sarana untuk bertukar pikiran. Seperti yang dikatakan oleh Hidayat sebagai berikut:

“Hampir setiap hari saya ke warkop, yaaa biasanya saya ke warkop untuk cerita-cerita. Tapi saya paling sering ke warkop sama teman yang menjadi rekan bisnis, jadi saya cerita masalah bisnis. Kalau cerita yang lain cuman sekedarnya saja. Kalau di warkop cerita bisnis oke-oke saja, apa lagi kalau seperti saya sudah terbiasa dengan suasana warkop. Justru pikiran lebih terbuka kalau di warkop”.⁴⁷

Hal senada juga di katakana oleh Benyamin, sebagai berikut :

“saya ke warkop selain untuk *ngopi-ngopi*, yaa paling untuk ketemu teman. Biasanya cerita masalah bisnis. Kita butuh area terbuka untuk santai biar

⁴⁶ Alex (57 tahun) Wiraswasta “wawancara” tanggal 18 November 2016

⁴⁷ Hidayat (25 tahun) Wiraswasta “wawancara” tanggal 23 November 2016

nyaman juga ceritanya. Suasananya cukup santai, *wifi* ada kalau mau *browsing* cocok untuk *meetup* lah”.⁴⁸

Pelaku bisnis melihat warung kopi sebagai area terbuka yang memberi kenyamanan dalam mengembangkan ide-idenya dalam dunia bisnis. Lingkungan atau suasana kerja yang formal dapat memberikan tekanan secara emosional bahkan menimbulkan rasa bosan, sehingga pelaku bisnis mengunjungi warung kopi sebagai tempat santai untuk menghilangkan kebosanan serta *setres* yang dialami di lingkungan kerja.

Bagi pelaku bisnis, kenyamanan yang dihadirkan di lingkungan warung kopi tidak dapat dipungkiri lagi. Selain rumah dan tempat kerja, warung kopi tempat tanpa sekat sekalipun tetap memberikan rasa yang nyaman bagi mereka. Seperti pernyataan Arifin Tolle sebagai berikut:

“Saya biasanya cerita-cerita, paling cerita masalah bisnis atau kerjaan juga. Yaaa suasanaanya nyaman, saya santai saja kalau cerita masalah bisnis. Kan kita bisa pilah-pilah mana yang harus diceritakanlah”.⁴⁹

Ardianto seorang Karyawan Swasta memberikan tanggapan yang hampir serupa mengenai suasana ataupun lingkungan warung kopi, sebagai berikut :

“ke sini bukan untuk minum kopi saja, untuk ketemu teman biasanya, cerita bisnis, kerjaan. Kalau teman datang dengan orang lain kita bisa kenalan juga, tambah teman lagi *to*. Kalau berteman usahakan *positif thinking*. *Liat-liat* juga kalau berteman”.⁵⁰

⁴⁸ Benjamin (26 tahun) Guru “Wawancara” Tanggal 29 November

⁴⁹ Arifin Tolle (49 tahun) Wiraswasta “wawancara” tanggal 23 November 2016

⁵⁰ Ardianto ST (40 tahun) karyawan swasta “Wawancara” tanggal 23 November 2016

Interaksi yang terjadi di warung kopi melalui komunikasi interpersonal, memberikan gambaran mengenai hubungan interpersonal yang tercipta di antara para penikmat kopi. Warung kopi jelas bukanlah sebuah tempat yang hanya untuk menikmati secangkir kopi sekaligus bersantai, melainkan untuk mengembangkan ataupun untuk menciptakan hubungan sebagai suatu keharusan dan sebagai suatu kebutuhan bagi pelaku bisnis. Menurut Pace dan Boren hubungan interpersonal cenderung menjadi sempurna bila kedua pihak mengembangkan suatu pertemuan personal yang langsung satu sama lain, mengkomunikasikan perasaan secara langsung serta mengkomunikasikan suatu pemahaman empati secara tepat dengan pribadi orang lain melalui keterbukaan diri.⁵¹

Kenyaman menjadi salah satu hal yang membuat para pelaku bisnis tertarik untuk mengunjungi warung kopi. Area warkop yang luas nyaman dan disertai fasilitas pendukung membuat mereka betah berlama-lama di warkop. Hal ini didukung oleh pernyataan Syamsul Darmawan sebagai berikut:

“iya, saya sering ke warkop, biasanya kalau saya ke warkop sampai 3 jam ke atas. Saya kalau ke warkop untuk *browsing*, *ngopi*, dan *meet up* sama teman. Kalau cerita di sini nyaman. Karena suasananya yang bagus, gampang kasi lokasinya kalau mau *meet up* sama teman, dan jaringanya juga ok-lah untuk *browsing*. *Banyak* topik yang saya perbincangkan, masalah bisnislah, *study*. Atau sekedar canda-candaan saja untuk hiburan diri sendiri”⁵²

Pendapat beberapa informan memberikan gambaran bahwa pelaku bisnis, tidak harus berada di kantor atau di lingkungan kerja untuk menjalankan bisnisnya. Kehadiran warung kopi memberikan tempat yang menjanjikan untuk

⁵¹ Muhammad Arni, Komunikasi Organisasi, (Cet, X; Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.176

⁵² Syamsul Darmawan (27 tahun) Mahasiswa “Wawancara” Tanggal 29 November

mendapatkan atau membangun hubungan dengan rekan bisnis (relasi), sekaligus menjadikan warung kopi sebagai area bisnis.

b. Motif Lokasi

Lokasi atau tempat dimana warung kopi berada dan yang mudah diakses oleh pelanggan. Kemudahan mengakses bukan berdasarkan jauh atau dekatnya warung kopi, melainkan dimana kedua belah pihak bisa mengakses warung kopi yang tidak jauh jaraknya dari lokasi mereka berada. Lokasi juga bermakna bahwa warung kopi bisa di jumpai di setiap jalan yang dilalui oleh pelanggan, atau lokasi warung kopi yang dekat dengan tempat kerja mereka, sehingga mereka mudah untuk singgah dalam perjalanan antar rumah ke kantor atau sebaliknya. Hal ini yang di ungkapkan oleh Syamsul Darmawan sebagai berikut:

“Kalau cerita di sini nyaman. Karena suasananya yang bagus, gampang kasi lokasinya kalau mau *meet up* sama teman, dan jaringanya juga ok lah untuk *browsing*. Banyak topik yang saya perbincangkan, masalah bisnislah, *study*. Atau sekedar canda-candaan saja untuk hiburan diri sendiri”⁵³

Keberadaan atau lokasi warung kopi yang mudah diakses, menjadi salah satu pertimbangan pengunjung warung kopi untuk melakukan pertemuan. Lokasi strategis warung kopi yang berada di sekitar tempat masyarakat beraktifitas menjadikan warung kopi tersebut mudah diakses dan dikunjungi oleh siapapun.

c. Motif Sosialisasi

Perkembangan fisik warung kopi yang menyesuaikan *trend* masa kini, menjadi daya tarik tersendiri untuk mengunjunginya. Hal ini akan menjadi

⁵³ Syamsul Darmawan (27 tahun) Mahasiswa “Wawancara” Tanggal 29 November

tempat pertemuan yang cocok untuk siapapun, sehingga memberikan rasa yang nyaman bagi pengunjungnya untuk bersosialisasi. Seperti yang di ungkapkan oleh Ardianto ST :

“Kalau teman datang dengan orang lain kita bisa kenalan juga, tambah teman lagi *to*. Kalau berteman usahakan *positif thinking*. *Liat-liat* juga kalau berteman”.⁵⁴

Berdasarkan pendapat informan, peneliti melihat warung kopi sebagai tempat yang nyaman untuk bertemu dan berkenalan dengan orang lain. Lingkungan warung kopi yang bersahabat menggambarkan situasi warung kopi yang tidak memberi perbedaan terhadap status pengunjungnya. Tidak hanya itu, warung kopi membuat siapapun merasa nyaman untuk bersosialisasi, nyaman dalam bersosialisasi berdampak pada hubungan emosional di antara pengunjung. Seperti yang dikatakan oleh informan Bice sebagai berikut:

“Kita cerita-cerita *to*. Mulai dari masalah pekerjaan atau kadang juga curhat. Pastinya sama teman yang dipercaya *ji*. *Ow iya* sama-sama terbuka supaya kalau dia lagi butuh masukan saya kasi masukan sama nasehat juga, kadang gantian, saya yang curhat.”⁵⁵

Hal yang hampir senada di ungkapkan oleh Fian Adi, sebagai berikut:

“kalau *sharing okeji*. Adalah hal-hal yang tidak mesti dikasi tau *to*, nda semuanya juga dicurhatkan. Tidak masalah kalau teman tidak *kasitau* semuanya, itukan haknya masing-masing”.⁵⁶

⁵⁴ Ardianto ST (40 tahun) karyawan swasta “Wawancara” tanggal 23 November 2016

⁵⁵ Bice(29 tahun) Guru “Wawancara” tanggal 18 November 2016

⁵⁶ Fian Adi M (23 tahun) Mahasiswa “Wawancara” tanggal 29 November 2016

Peneliti melihat hubungan interpersonal yang terjalin menghilangkan batas-batas antar manusia, sehingga tercipta suasana yang harmonis di warung kopi. Siapapun yang datang ke warung kopi secara tidak langsung menanggalkan semua status sosialnya dan memiliki keinginan untuk berbaur dengan pelanggan yang lainnya.

Kehadiran warung kopi dengan desain dan fasilitas yang *modern* menggambarkan modernitas Kota Makassar sebagai salah satu Kota metropolitan. Ruang gerak para pelaku bisnis pun beralih seiring dengan perkembangan di bidang industri dan teknologi. Hal ini yang membuat banyaknya pelaku bisnis bersosialisasi di warung kopi, apa yang disebut modernitas adalah sebagai pengaruh kapitalisme. Modernitas itu sendiri ditandai dengan cara hidup, cara bersosialisasi yang berubah. Sebagaimana Irwanti Said mengutip Berger yang mengatakan bahwa, kehidupan modern, ditandai dengan kecepatan dan percepatan produksi yang besar, pertumbuhan ekonomi, dan sebagainya. Modernitas dibentuk oleh rasionalitas, birokrasi (institut), industrialisasi (teknologi), kapitalisme, dan pluralitas atau dengan kata lain kopleksitas.⁵⁷

Berdasarkan uraian di atas, sebanyak 9 orang informan peneliti, 7 orang di antaranya menyatakan bahwa mereka lebih sering mengkomunikasi masalah bisnis dari pada masalah lainnya dan 2 orang menyatakan mengkomunikasikan masalah lainnya, seperti masalah pribadi dan lain sebagainya. Jadi, peneliti mengambil kesimpulan bahwa pesan atau konten

⁵⁷ Irwanti Said, "Warung Kopi dan Gaya Hidup; Studi Fenomenologi di Kota Makassar, Ringkasan *Disertasi*. Makassar: Fak.Ilmu Sosial UNM, 2016.

yang paling sering di komunikasikan di warung kopi “*Coffee Day*” adalah masalah bisnis.

2. Dinamika Hubungan Yang Terjadi Melalui Komunikasi Interpersonal di Warung Kopi “*Coffee Day*”

Komunikasi antar manusia merupakan aspek penting dalam kehidupan sosial, dengan komunikasi yang baik setiap orang memiliki kesempatan untuk membentuk hubungan interpersonal. Hubungan interpersonal yang baik, setidaknya – tidaknya seseorang dapat lebih terbuka terhadap orang lain, sehingga komunikasi akan berlangsung lebih efektif dan tujuan akan lebih mudah dicapai.

Berbicara mengenai hubungan interpersonal berarti berbicara mengenai hubungan yang melibatkan dan membentuk kedua belah pihak yang terkait. Jika seorang merasa senang terhadap orang lain dan semuanya berlangsung seperti yang diharapkan maka seseorang mempertahankan hubungan tersebut. Begitu juga sebaliknya jika terjadi ketidakcocokan, maka orang akan lebih cenderung untuk mengakhiri hubungan tersebut. Menurut Enjang hubungan interpersonal adalah komunikasi antar orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap peserta menangkap langsung baik secara verbal maupun secara tatap muka, interaksi verbal.⁵⁸

Warung kopi yang tidak pernah sepi dari hiruk pikuk kegiatan manusai mulai dari meminum kopi, berkomunikasi, ataupun sekedar melepaskan rasa penat.

⁵⁸ Enjang AS, Komunikasi Konseling, (Bandung: Nuansa, 2009), h.68.

Kehadiran pengunjung dengan berbagai latar belakang dan usia menunjukkan warung kopi sebagai tempat yang nyaman untuk dikunjungi siapapun.

Hubungan yang terjalin di antara pengunjung warung kopi dengan alasan yang berbeda menunjukkan dinamika komunikasi interpersonal yang terjadi dan berlanjut di warung kopi “*Coffee Day*”, dimana komunikator dan komunikan berusaha untuk memahami dan mengerti situasi ataupun pesan dari percakapan satu sama lain. Hubungan interpersonal yang baik adalah hubungan yang di dalamnya terdapat saling mempercayai, mempunyai rasa simpati dan empati yang tinggi, dapat terbuka antar individu, dan sebagainya menurut kemampuan dalam hubungan interpersonal. Dinamika hubungan interpersonal berlanjut karena beberapa hal di antaranya:

a. Keterbukaan

Kualitas keterbukaan mengacu sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. *Pertama* komunikator harus terbuka kepada orang diajak berinteraksi, hal ini tidak berarti bahwa orang harus membuka semua riwayat hidupnya, melainkan kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang disembunyikan. *Kedua*, keterbukaan yang mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulasi yang datang. *Ketiga*, menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran. Keterbukaan ialah kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan informasi ini tidak bertentangan dengan asas kepatutan.⁵⁹

⁵⁹ Suranto AW, *Komunikasi Interpersonal*, h. 82-84

Seperti yang diungkapkan Bice berikut :

“Kita cerita-cerita *to*. Mulai dari masalah pekerjaan atau kadang juga curhat. Pastinya sama teman yang dipercaya *ji*. Ow iya sama-sama terbuka supaya kalau dia lagi butuh masukan saya kasi masukan sama nasehat juga, kadang gantian, saya yang curhat.”⁶⁰

Hakekatnya, keterbukaan sangat diperlukan dalam komunikasi interpersonal. Terbuka tidak mesti semua informasi tentang diri kita harus dibagikan atau diberitahukan (*sahre*) begitu saja. Komunikan maupun komunikator hanya perlu menginformasikan sesuatu yang patut untuk diinformasikan. Seperti yang diungkapkan Arifin Tolle sebagai berikut :

“Saya biasanya cerita-cerita, paling cerita masalah bisnis atau kerjaan juga. Yaaa suasananya nyaman, saya santai saja kalau cerita masalah bisnis. Kan kita bisa *pilah-pilah* mana yang harus diceritakanlah.”⁶¹

Meski demikian, keterbukaan tidak berarti membatasi individu untuk menceritakan informasi mengenai dirinya. Karena dalam komunikasi interpersonal, keterbukaan berarti kesedian komunikator maupun komunikan untuk memberi tanggapan secara jujur. Hal ini yang membuat keterbukaan justru memberikan kesempatan individu untuk berbagi cerita (*share*) satu sama lain.

Hal inipun didukung oleh pernyataan Fian Adi, sebagai berikut :

“kalau *sharing okeji*. Adalah hal-hal yang tidak mesti dikasi tau *to*, nda semuanya juga dicurhatkan. Tidak masalah kalau teman tidak *kasitau* semuanya, itukan haknya masing-masing”⁶²

⁶⁰ Bice(29 tahun) Guru “Wawancara” tanggal 18 November 2016

⁶¹ Arifin Tolle (49 tahun) Wiraswasta “wawancara” tanggal 23 November 2016

⁶² Fian Adi M (23 tahun) Mahasiswa “Wawancara” tanggal 29 November 2016

Berdasarkan hasil wawancara maka peneliti mengambil kesimpulan, kebanyakan pengunjung warung kopi merasa nyaman berinteraksi. Kenyaman merupakan hal yang penting dalam setiap hubungan dimana setiap individu mengharapkan keterbukaan dalam komunikasi mereka.

b. Empati

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu dari sudut pandang orang lain itu. Orang yang empati mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan untuk masa depan.

Empati akan menjadi *filter* untuk tidak menyalahkan orang. Dengan empati, komunikasi interpersonal akan menjadi lebih baik dengan begitu komunikasi interpersonal memberikan kesempatan untuk menilai sejauh mana orang tersebut berempati terhadap dirinya. Menurut Fuad Nashori, salah satu cara agar kita dapat berbuat baik secara optimal kepada sesama manusia adalah bersikap empati (*emphaty*).⁶³

Seperti yang dikatakan oleh Bice sebagai berikut:

“saya kasi masukan sama nasehat juga, kadang gantian saya yang curhat. Kalau teman cerita kita dengar *to*, kadang dia sedih kita juga sedih, atau kalau kita senang kita cerita lagi. Apa lagi teman dekat, lama *mi* kenal”.⁶⁴

Pendapat informan memberikan gambaran akan pentingnya bersikap empati. Sangat disarankan untuk bersikap empati dalam setiap hubungan.

⁶³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*; Jakarta :Rajawali Pers, 2008. h 11

⁶⁴ Bice (29 tahun) Guru “Wawancara” tanggal 18 November 2016

Rasa empati dalam setiap hubungan akan memicu timbulnya perhatian terhadap setiap masalah yang dihadapi oleh teman atau sebaliknya.

c. Sikap Positif

Sikap positif dalam komunikasi interpersonal dapat ditunjukkan melalui dua cara yaitu menyatakan sikap positif dan secara positif mendorong orang yang berinteraksi dengan kita. *Pertama*, sikap positif di sini mengandung dua aspek yaitu komunikasi interpersonal terbina jika orang memiliki sikap positif terhadap diri sendiri. Jika orang yang merasa positif terhadap diri sendiri mengisyaratkan perasaan ini kepada orang lain dan merefleksikannya atau sebaliknya. *Kedua*, memiliki perasaan positif saat berinteraksi dengan orang lain dalam pengertian ini setiap individu dituntut untuk dapat menikmati interaksi dan menciptakan suasana yang menyenangkan selama komunikasi berlangsung, jika tidak komunikasi akan terputus. *Ketiga*, sikap positif dapat dijelaskan pula dengan istilah dorong (*Stroking*). Perilaku mendorong menghargai keberadaan dan pentingnya orang lain, perilaku ini bertentangan dengan ketidak-acuahan. Dorongan positif berbentuk pujian dan penghargaan, sedangkan dorongan negatif bersikap menghukum dan menimbulkan pengertian.⁶⁵ Hal inipun disampaikan oleh Ardianto ST :

“ke sini bukan untuk minum kopi saja, untuk ketemu teman biasanya, cerita bisnis, kerjaan. Kalau teman datang dengan orang lain kita bisa kenalan juga, tambah teman lagi to. Kalau berteman usahakan *positif thinking*. *Liat-liat* juga kalau berteman”⁶⁶

⁶⁵ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Cet.I ;Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), hal.27

⁶⁶ Ardianto ST (40 tahun) karyawan swasta “Wawancara” tanggal 23 November 2016

Komunikasi interpersonal memberi kesempatan untuk bersikap positif terhadap kedua belah pihak, selama berinteraksi. Hal ini akan menghilangkan keraguan atau kecurigaan selama proses interaksi.

d. Percaya (*Trust*)

Percaya menentukan efektivitas komunikasi. Sebagaimana Jalaluddin Rakhmat mengutip perkataan Giffin, “percaya” didefinisikan sebagai mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dihendaki, yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam yang penuh resiko. Salah satu keuntungan percaya terhadap orang lain ialah meningkatkan komunikasi interpersonal. Karena membuka saluran komunikasi, memperjelas pengiriman dan penerimaan informasi, serta memperluas peluang komunikasi untuk mencapai maksudnya.⁶⁷

Komunikasi interpersonal memberikan kita kesempatan untuk menemukan kepercayaan dalam menjalin ataupun melanjutkan hubungan. Dengan kepercayaan, interaksi akan menjadi lebih nyaman, terbuka dan leluasa. Seperti pernyataan Arifin Tole berikut:

“kita bisa *pilah-pilah* mana yang harus diceritakanlah, tidak mungkin juga saya cerita kalau tidak saya percaya. Iya, kalau teman sudah kasih kepercayaan itu harus dijaga, tidak boleh disalah gunakan juga kepercayaannya” biar kita sama-sama enak, tidak cekcok”⁶⁸

⁶⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Cet. XXIX; Bandung: Rodaskarya, 2013), h. 129-138

⁶⁸ Arifin Tolle(49 tahun) Wiraswasta “wawancara” tanggal 23 November 2016

Berdasarkan pernyataan informan, peneliti melihat betapa pentingnya kepercayaan untuk seseorang membuka atau memberikan informasi mengenai dirinya. Teori *self-disclosure* menyatakan membuka diri (*self-disclosure*), berarti konsep diri menjadi lebih dekat pada kenyataan. Bila konsep diri sesuai pengalaman mereka, maka setiap orang akan lebih terbuka untuk menerima pengalaman – pengalaman dan gagasan-gagasan baru, lebih cenderung menghindari sikap defensif, dan lebih cermat memandang diri mereka dan orang lain. Kenyataan bahwa jika seseorang merasakan dirinya sama dengan orang yang diajaknya bicara, maka orang tersebut dengan mudahnya menerima masukan, atau pendapat dari orang tersebut. Merasa sama perlu membuka diri, membuat setiap orang lebih nyaman untuk berkomunikasi satu sama lain.

e. Kesetaraan

Komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara, artinya harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui saja semua perilaku verbal dan nonverbal orang lain. Selain itu kesetaraan dapat diwujudkan dengan adanya kerjasama untuk memecahkan masalah dan konflik yang terjadi merupakan upaya untuk memahami perbedaan bukan menjatuhkan pihak lain.

Kesetaraan akan membuat komunikasi interpersonal di antara komunikator dan komunikan menjadi lebih santai dan nyaman, meskipun topik pembicaraannya bersifat sensitif.

Kesetaraan akan menghindarkan individu dari sifat yang egois serta keinginan untuk menguasai percakapan. Dengan kesetaraan setiap individu berada diposisi yang sama, sama-sama memiliki informasi yang penting, dan akurat, sama-sama membutuhkan informasi tersebut, sehingga tidak ada yang merasa didominasi dalam percakapan. Sangat penting kesetaraan dalam suatu hubungan untuk menghindari kecanggungan dalam interaksi, dengan begitu yang dikomunikasikan akan lebih efektif, seperti yang diutarakan oleh Fian Adi berikut :

“paling sering sama teman kuliah, sama-sama mahasiswa jadi kalau cerita, curhat, *shareing* lebih enak lebih nyambung. Tidak ada itu bilang mau canggung kalau teman” .⁶⁹

Pengunjung warung kopi “*Coffee Day*” lebih sering menghabiskan waktunya dengan teman, kolega bisnis dan sebagainya. Ini menunjukkan kesetaraan sebagai mahasiswa, pebisnis membuat komunikasi interpersonal di antara mereka berjalan dengan baik. Tidak hanya itu, pengunjung warung kopi juga tidak merasa canggung saat melakukan interaksi di warung kopi. Hal ini jelas menunjukkan bahwa tempat bukan kendala untuk saling berbagi, tapi yang paling ditekankan adalah adanya keterbukaan yang menjadikan hubungan mereka berlanjut.

⁶⁹ Fian Adi (23 tahun) Mahasiswa “wawancara” tanggal 29 November 20016

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mengemukakan dinamika hubungan di warung kopi “*Coffee Day*” berlangsung dengan baik. Pengunjung melakukan hubungan sosial dengan teman, dan kolega bisnis, dengan nyaman tidak merasa canggung. Warung kopi “*Coffee Day*” menghadirkan suasana yang berbeda untuk pencinta kopi. Karena pengunjung warung kopi tidak hanya melakukan aktivitas meminum kopi, tetapi lebih kepada aktivitas interaksi sosial. Yang paling penting adalah kebutuhan informasi dan kebutuhan untuk berinteraksi setiap individu yang berbeda, membuat mereka memilih ruang *public* sebagai wadah untuk menciptakan ataupun memelihara hubungan yang harmonis dan yang menguntungkan.

Berdasarkan penjelasan teori *self-disclosure*, maka peneliti melihat komunikasi interpersonal di warung kopi, memperlihatkan hubungan interpersonal yang berlanjut. Hal ini dikarenakan masing-masing individu mengungkapkan atau membuka dirinya. Berdasarkan hasil wawancara, kebanyakan pengunjung warung kopi mengkomunikasikan hal-hal yang sensitif seperti masalah bisnis, pribadi, dan pekerjaan. Ketika seseorang hendak *share* atau curhat, mereka bersedia mengungkapkan dirinya, memberi informasi yang lebih kepada teman yang diajak curhat, sehingga komunikasi berjalan dengan baik.

Adanya *feedback* yang sesuai diinginkan menunjukkan efektifnya komunikasi. Perubahan sikap yang ditunjukkan komunikan menandakan maksud yang ingin disampaikan terealisasi dengan baik. Begitu pun pelaku bisnis yang kebanyakan mengunjungi warung kopi dengan kolega

bisnisnya. Berbicara mengenai bisnis sama halnya berbicara mengenai kepercayaan, bagi pelaku bisnis kepercayaan akan didapatkan ketika masing-masing individu membuka dirinya, latar belakang mengenai bisnisnya dan sebagainya. Teori pengungkapan diri (*self discloser*) sangat dibutuhkan untuk menghindari adanya keraguan dan kecurigaan selama berkomunikasi. Kita sangat membutuhkan teman yang terbuka untuk hubungan nyaman dan tetap berlanjut.

Setiap hubungan yang baik mencerminkan pribadi masing-masing pelaku interaksi dalam hubungan tersebut. Komunikasi yang berlangsung di ruang publik seperti warung kopi merupakan respon positif terhadap ruang publik yang tidak semua orang menerimanya sebagai tempat yang nyaman untuk mengkomunikasikan hal-hal yang sensitif.

Dari hasil wawancara, peneliti melihat tujuan pengunjung tidak hanya sekedar untuk mengkonsumsi kopi, melainkan untuk berinteraksi. Di warung kopi ada banyak pembahasan yang di komunikasikan oleh mereka, seperti curhat, pekerjaan, bisnis dan *share*. Keberanian untuk membiicarakan masalah pribadi di warung kopi menandakan warung kopi merupakan tempat yang nyaman, aman dan miliki semua kalangan. Tidak semua orang mengkomunikasikan masalah pribadi di tempat umum tanpa adanya jaminan atas keamanan informasi yang akan diberikan. Semua interaksi yang terjadi merupakan respon atas apa yang ditafsirkan, di definisikan, dinilai oleh pikiran selama interaksi. Oleh sebab itu, kita perlu membuka diri untuk melihat tindakan atau respon orang lain. Ketika kita merasa nyaman untuk

membagi informasi, berarti kita sudah menerima dia berdasarkan apa yang kita dengar, kita lihat dari tindakan orang tersebut. Hal ini sejalan dengan teori interaksionisme simbolik yang dikemukakan oleh, Mead mendefinisikan “*mind*” (pikiran) sebagai fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang dalam proses sosial sebagai hasil interaksi. Dalam interaksi simbolis seseorang menafsirkan dan mengartikan orang lain dengan bertindak sesuai makna yang dikandungnya.⁷⁰

Menyimak dari hasil penelitian, proses komunikasi interpersonal dalam hubungan interpersonal di warung kopi “*Coffee Day*” menunjukkan sikap saling membutuhkan, dimana setiap hubungan yang dibangun oleh pengunjung warung kopi, atas dasar kepentingan dan kebutuhan. Hal ini didukung oleh model pertukaran sosial. Model pertukaran sosial memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi dagang, dimana orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Model pertukaran sosial melihat kontribusi seseorang dalam suatu hubungan mempengaruhi kontribusi orang lainnya. Dengan mempertimbangkan konsekuensinya, khususnya terhadap ganjaran yang diperoleh dan upaya yang telah dilakukan, orang akan memutuskan untuk tetap tinggal dalam hubungan tersebut atau meninggalkannya.

⁷⁰ Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Cet 3; Jakarta: Kencana Predana Media Grup, 2012). h. 165

C. Komunikasi dalam Pandangan Islam

Al-Qur'an menyebut komunikasi sebagai salah satu fitrah manusia. Untuk mengetahui bagaimana manusia seharusnya berkomunikasi. Al-Qur'an memberikan beberapa kata kunci yang berhubungan dengan hal itu. Menurut Ibnu Katsi mengutip pendapat Hasan Al-Bashri dalam buku Harjani Hefni, mengartikan kata kunci Al-Bayan sebagai kemampuan untuk mengucapkan dengan baik. Selain itu, kata kunci yang dipergunakan Al-Qur'an untuk komunikasi ialah Al-qaul ini.⁷¹

Al-Qur'an tidak membahas secara rinci tentang prinsip-prinsip komunikasi, namun dalam Al-Qur'an Allah telah memberikan berbagai pengibaratan yang secara tidak langsung menyarankan kita agar bisa berkomunikasi dengan baik, Rasulullah pun telah mencontohkan pada kita bagaimana komunikasi dalam Islam. Secara universal komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan-pesan keislaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. Atau *massage* yakni risalah atau nilai-nilai Islam dengan menggunakan retorika yang meliputi bahasa dan gaya bicara yang santun. Pesan keislaman yang disampaikan meliputi seluruh ajaran Islam, aqidah, syari'ah dan akhlaq, iman Islam dan ihsan.

Terdapat perbedaan antara komunikasi Islam dan komunikasi Islami. Komunikasi Islam adalah sistem komunikasi umat Islam, pengertian yang sederhana itu menunjukkan, bahwa komunikasi Islam lebih fokus pada sistemnya dengan latar belakang filosofi (teori) yang berbeda dengan prespektif komunikasi non-Islam. Dengan kata lain sistem komunikasi Islam didasarkan pada Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW. Dengan demikian filosofi atau teori yang menjadi landasan sistem

⁷¹ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Cet. I; Jakarta; Prenadamedia Group, 2015), hal. 130-131

komunikasi Islam mempunyai implikasi-implikasi tertentu terhadap makna proses komunikasi, model komunikasi, media massa, jurnalistik, etika, hukum dan kebijakan media.

Makna komunikasi Islami secara singkat dapat didefinisikan bahwa komunikasi Islami adalah proses penyampaian pesan antara manusia yang didasarkan pada ajaran Islam. Pengertian komunikasi yang bersifat Islami adalah cara berkomunikasi yang bersifat Islami (tidak bertentangan dengan ajaran Islam). Dengan demikian pada akhirnya terjadi konvergensi (pertemuan) pengertian komunikasi Islam dengan komunikasi Islami. Dapat dikatakan komunikasi Islami adalah implementasi (cara melaksanakan) komunikasi Islam.⁷² Sebagaimana perintah Allah SWT yang dijelaskan dalam QS.An-Nahl (16:125) :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ
رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahnya:

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.⁷³

Secara sederhana dapat dikatakan, bahwa semua macam komunikasi Islam tersebut pada dasarnya tidak bertentangan dengan komunikasi non-Islam dalam hal model, proses, dan efeknya, yang membedakannya lebih pada landasan filosofinya.

⁷² Muliadi, *Komunikasi Islam* (Makassar: Alauddin University Press, 2012), h. 6-7.

⁷³ Departemen Agama RI, *Al-Qura'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Syamil Cipta Media) h.281

Landasan teori dan filosofinya tentulah Al-Qur'an dan hadis nabi. Dengan sendirinya komunikasi Islam terkait pada pesan khusus, yakni dakwah karena Al-Qur'an adalah petunjuk bagi seisi alam dan juga merupakan, *warning* dan *reword* bagi manusia yang beriman dan berbuat baik.⁷⁴

Manusia sebagai makhluk sosial menduduki posisi yang sangat penting dan strategis, sebab, hanya manusialah satu-satunya makhluk yang diberi karunia bisa berbicara (berkomunikasi). Dengan kemampuan bicara itulah, kemungkinan manusia membangun hubungan sosialnya. Al-Qur'an menyebut komunikasi sebagai salah satu fitrah manusia, untuk mengetahui bagaimana seharusnya berkomunikasi. Setidaknya ada enam prinsip etika berkomunikasi dalam ayat-ayat Al-Qur'an. Prinsip-prinsip tersebut merupakan landasan referensi bagaimana seharusnya orang-orang berkomunikasi.

Prinsip dalam berkomunikasi adalah sebagai berikut;

1. Perkataan yang benar (*qaulan sadidan*)

Prinsip perkataan yang benar dalam berkomunikasi merupakan persyaratan dalam perbuatan kebaikan. Suatu pekerjaan besar atau kecil sekalipun, seringkali mengalami kegagalan karena diinformasikan dan di komunikasikan dengan bahasa yang tidak benar.

Jalaluddin Rachmat berpendapat *qaulan sadidan* artinya pembicaraan yang benar, jujur, lurus, tidak bohong, dan tidak berbelit-belit. Sehingga yang diajak berkomunikasi dapat memahami dengan jelas.⁷⁵ Selain makna tersebut, kata

⁷⁴ Muliadi, Komunikasi Islam, h.7

⁷⁵ Jalaluddin Rakhmat, Prinsip-prinsip Komunikasi Menurut Al-qur'an (Bandung: Audiiienta,1994),h.77

qaulan sadidan menunjuk kepada objek pada suatu perbuatan. Karena kata ini dapat diartikan untuk menunjukkan kepada komunikator yang menyampaikan pesan-pesan tertentu yang mengena dan tepat sasaran. Informasi yang baik seringkali tidak efektif karena tidak mempertimbangkan konteks sasaran, ruang dan waktu.

Qaulan sadidan berarti tidak bohong, nabi Muhammad SAW bersabda: “jauhi dusta, karena dusta membawa kamu pada dosa dan dosa membawa pada neraka. Lazimkanlah berkata jujur karena jujur membawa kamu kepada kebajikan, membawa kamu kepada surga”.

Sebagaimana dalam firman Allah swt dalam Q.S An-Nahl (16): 105

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكَٰذِبُونَ



Terjemahnya:

Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta.

Hasil penelitian menunjukkan interaksi antara pengunjung di warung kopi “Coffee Day”, memperlihatkan komunikasi berjalan dengan baik. Mereka (pengunjung warung kopi) selalu mengutamakan ucapan yang jujur ketika menyampaikan informasi begitu pun sebaliknya. Hal ini bisa dilihat dari topik pembicaraan diantara mereka yang sangat pribadi, seperti curhat ataupun *share*. Setiap individu menginginkan kejujuran selama proses komunikasi, oleh karenanya sangat diperlukan perkataan yang benar atau diharapkan setiap individu berbicara yang benar. Berbicara yang benar atau jujur selama proses komunikasi, akan membuat suasana hati setiap individu tenang dalam

menjalankan pergaulan dengan teman bisnis, teman kerja, ataupun teman kampus. Berbicara yang benar dalam Al-Quar'an, menyampaikan pesan yang benar adalah persyaratan untuk kebenaran (kebaikan dan kemaslahatan) amal.⁷⁶

2. Perkataan yang baik (*qaulam ma'ruf*)

Qaulan ma'rufan bermakna perkataan yang baik atau perkataan yang pantas. Dengan demikian, perkataan yang baik itu adalah perkataan yang menimbulkan rasa tentram dan damai bagi orang yang mendengarkannya, baik pada saat berkomunikasi berdua antara seseorang dengan orang lain (*interpersonal communication*), berkomunikasi dengan banyak orang (*group communication*), maupun berkomunikasi melalui media massa (*mass communications*).

Qaulan ma'rufan berarti pembicaraan yang bermanfaat, memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, dan menunjukkan pemecahan kesulitan. Jadi berbicara yang baik dengan siapapun, dimana pun dan kapan pun, dengan syarat pembicaraannya itu akan mendatangkan pahala dan manfaat, baik bagi dirinya maupun orang lain.

Dalam hubungan interpersonal komunikasi sangat penting dalam membangun konsep diri, aktualisasi diri, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan (*relasi*) dengan teman. Berdasarkan hasil penelitian di warung kopi “Coffee Day”, selain untuk menikmati secangkir kopi, para pengunjung juga mengutarakan tujuan mereka adalah untuk bersantai dengan teman. Untuk menciptakan suasana yang santai diantara pelaku komunikasi, setiap individu

⁷⁶ Syahraini Tambak, Pendidikan Komunikasi Islam; Pemberdayaan Keluarga Membentuk Kepribadian Anak; Jakarta: Kalam Mulia, 2013. h. 126

mengatakan atau mengucapkan perkataan yang kiranya menimbulkan rasa tenang dan damai bagi yang mendengarnya. Seperti perkataan yang memberi manfaat, pengetahuan, mencerahkan pemikiran dan lain sebagainya. Hal yang sama ditunjukkan oleh pelaku komunikasi yang berinteraksi di warung kopi, kebanyakan dari mereka mengatakan warung kopi sebagai wadah untuk melakukan pertukaran informasi. Informasi yang di maksud adalah informasi yang didalamnya jelas terkandung perkataan yang memberi manfaat, pengetahuan, mencerahkan pemikiran, dan menunjukkan pemecahan kesulitan bagi pelaku interaksi di warung kopi “Coffee Day”.

3. Perkataan yang efektif (*qaulan baligham*)

Perkataan yang efektif dalam berkomunikasi telah dijelaskan oleh al-qur'an dalam surah An-Nisa ayat 63:4 sebagai berikut:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿١٣﴾

Terjemahnya :

Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.

Dalam berkomunikasi, Islam sangat menganjurkan agar berbicara secara efisien, efektif dan tepat sasaran. Salah satu bukti keberhasilan dakwah Rasulullah dalam memperjuangkan Islam adalah karena penggunaan bahasanya yang singkat, padat, jelas serta mengena dalam lubuk hati dan pikiran sekaligus. Bahkan, Rasulullah merupakan rasul yang sangat pandai dalam merangkai kata yang akan

disampaikan, baik dalam bentuk khutbah ataupun dalam berkomunikasi keseharian. Perkataan tersebut dikenal dengan istilah *jawami' al kalam*.

Makna dasar dari ungkapan perkataan yang efektif (*qaulan balighan*) dapat dipenuhi dalam dua hal, yaitu:⁷⁷

Pertama, apabila komunikator menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya. Karena itu, Allah mengutus Rasul-Nya sesuai dengan bahasa dimana mereka diutus. Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-qur'an surah Ibrahim ayat 4: 14 sebagai berikut:

يَشَاءُ مَنْ اللَّهُ فَيُضِلُّهُمْ لِيُبَيِّنَ قَوْمَهُ بِلِسَانٍ إِلَّا رَسُولٍ مِّنْ أَرْسَلْنَا وَمَا
الْحَكِيمُ الْعَزِيزُ وَهُوَ يَشَاءُ مَنْ وَيَهْدِي

Terjemahnya:

Kami tidak mengutus seorang Rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. dan Dia-lah Tuhan yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana.

Kedua, bila komunikator menyentuh khalayak pada hati dan pikirannya sekaligus. Sesuai dengan hasil penelitian, komunikasi menunjukkan bahwa setiap perubahan sikap lebih cepat terjadi dengan adanya himbauan (*appeals*) emosional.

Menurut Al-Ashfahani, perkataan yang efektif (*qaulan balighan*) dalam surah An-Nisa ayat 63 tersebut memiliki dua makna: pertama apabila memenuhi tiga unsur yaitu:

- a. Memiliki kebenaran dari sudut bahasa (*shawaban fi lughatihi*)

⁷⁷ Ibid.

- b. Mempunyai kesesuaian dengan apa yang dimaksudkan (*thabqan lil al-ma'na al-maksud bihi*)
- c. Mengandung kebenaran secara substansial (*shidqan fi nafsih*)

Ketiga, ketika perkataan itu dipersepsikan atau dipahami oleh pihak yang mendengar seperti yang dimaksudkan oleh yang mengatakan (komunikator).⁷⁸

Hasbi Ash-Shiddiqi dalam kitab tafsir Al-Bayan menjelaskan kata *qaulan balighan* dari segi gaya pengungkapan, yaitu perkataan yang membuat orang lain terkesan atau mengesankan orang lain yang diajak bicara.⁷⁹ Ibnu Katsir juga menyatakan makna *qaulan balighan* dengan menasehati melalui ungkapan yang menyentuh hati dan perasaan, sehingga mereka berhenti dari perbuatan salah yang selama ini mereka lakukan.⁸⁰

Memahami pandangan para ahli tersebut, *qaulan balighan* diartikan sebagai ucapan bahasa yang benar dari segi kata. Sedangkan apabila dilihat dari sarannya, maka dapat diartikan sebagai ucapan yang tepat dan efektif.

Peneliti melihat komunikasi yang efektif mendasari semua hubungan yang sehat di warung kopi, seperti hubungan persahabatan, teman kerja, dan teman bisnis, dll. Hubungan yang sehat menggambarkan konteks komunikasi yang terkandung dalam interaksi disesuaikan dengan hubungan yang sedang dijalankan, seperti hubungan bisnis. Dimana komunikator mengkomunikasikan bisnis, sesuai informasi yang dibutuhkan dan di pahami oleh pelaku bisnis (komunikan). Sehingga, komunikasi yang dilakukan setiap individu berjalan

⁷⁸ Waryono Abdul Ghafur, Tafsir Sosial; Mendialogikan Teks Dengan Konteks (Yogyakarta: El saq Press, 2005) h.141

⁷⁹ Hasbi Ash-Shiddiqi, *Kitab Tafsir al-Bayan* (Bandung: Al-Maarif, 1997, h. 357)

⁸⁰ Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu katsir* (Riyadh: Maktabah Ma'arif, 1410 H), h. 741

secara tepat dan efektif karena sasaran daripada konteks komunikasi sudah tepat. Hal ini tentu mempengaruhi keberlanjutan suatu hubungan interpersonal, karena masing-masing individu memberikan informasi yang terkait dengannya.

4. Perkataan yang mudah dan pantas (*qaulan maysura*)

Dalam berkomunikasi, selain menggunakan bahasa yang efektif dan tepat sasaran, seorang penyampai informasi juga dianjurkan untuk selalu menggunakan bahasa yang mudah. Hal ini untuk memudahkan dalam proses transformasi pesan atau informasi.

Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan dalam surah al-Isra ayat 28:17 sebagai berikut:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Terjemahnya:

Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas.

Situasi dan kondisi ketika ayat ini turun (*asbab nuzul*) dapat dijelaskan melalui riwayat Sa'ad bin Mansur yang bersumber dari Atha Al-khurasany ketika orang-orang Muzainah meminta kepada Rasulullah supaya diberi kendaraan untuk berperang di jalan Allah. Rasulullah menjawab “aku tidak mendapatkan lagi kendaraan untuk kalian”. Mereka berpaling dengan air mata berlinang karena sedih dan mengira bahwa Rasulullah marah kepada mereka. Maka turunlah ayat ini sebagai petunjuk kepada Rasulullah bahwa dalam keadaan menolak suatu permohonan supaya menggunakan kata-kata yang lembut.⁸¹

⁸¹ Waryono Abdul Gafur, *op.cit.h.106*

Dengan demikian, ungkapan atau perkataan yang pantas dapat memberikan rincian operasional bagi tata cara bahasa yang mudah dan bersahaja.

Komunikasi di warung kopi, memperlihatkan komunikasi yang efektif. Setiap pengunjung warung kopi membicarakan atau menginformasikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan yang pantas diucapkan, sehingga dalam prosesnya, komunikasi yang diucapkan atau perkataan yang dilontarkan tidak menyinggung perasaan masing-masing individu yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Deborah Tannen bahwa sesuatu yang dunia (interaksi) tampak ramah atau bermusuhan sebagian besar adalah akumulasi kesan dari pertemuan sehari-hari. Dengan kata lain bahwa, hubungan yang terjadi diwarung kopi tampak nyaman, meskipun intensitas pertemuan diantara mereka relatif sering. Hal ini dikarena pengunjung warung kopi yang terlibat komunikasi di dalamnya sangat memperhatikan bahasa dalam komunikasinya.

5. Perkataan yang lembut (*qaulan layyinan*)

Perkataan yang lembut dalam berkomunikasi adalah hal yang harus diperhatikan, karena dengan perkataan yang lembut, ungkapan bahasa seorang pembicara akan dapat menyentuh hati lawan bicara. Hal ini lah yang menyebabkan pesan-pesan dalam proses komunikasi tersebut dapat tersampaikan secara baik tanpa menyinggung perasaan lawan bicara.

Perkataan yang lemah lembut dalam Al-Qur'an telah dijelaskan dalam surah Thaha ayat 44: yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ تَحْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Terjemahnya :

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut.

Perkataan yang lembut (*qaulan layyinan*) dalam ayat tersebut dilihat dari segi bahasa berarti perkataan yang lemah lembut atau mengandung makna strategi bagaimana diungkapkan oleh Mustafa Al-Maraghi dalam tafsirnya bahwa ayat ini berbicara dalam konteks pembicaraan antara nabi Musa menghadapi raja Fir'aun yang dzalim. Dalam hal ini, Allah mengajarkan nabi Musa berkata dengan bahasa yang lemah lembut agar Fir'aun tertarik dan tersentuh hatinya sehingga dapat menerima pesan-pesan illahi yang menjadi materi dakwahnya dengan baik.⁸²

Dengan kelemahan lembut itu, maka terjadi sebuah komunikasi yang berdampak pada tercapainya isi ucapan oleh orang yang diajak bicara sehingga akan terjadi tak hanya sampainya informasi tetapi juga akan berubahnya sikap, pandangan dan perilaku orang yang diajak bicara. Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar atau suara yang bernada keras atau tinggi.

Berdasarkan uraian mengenai perkataan yang lemah lembut, peneliti melihat interaksi di antara pengunjung warung kopi jauh dari kegaduhan atau pun kebisingan yang bisa membuat pengunjung yang lainnya merasa terusik atau tidak nyaman. Mereka berkomunikasi dengan kata-kata yang lembut, santun, yang baik, suara yang enak didengar, sikap yang bersahabat dan perilaku yang menyenangkan. Sehingga yang diajak berkomunikasi pun merasa tersentuh hatinya, dan merasa tentram. Hal ini jelas akan berdampak pada keberlangsungan

⁸² Waryono Abdul Gafur.*op.cit.* h.108

komunikasi interpersonal, yang akan berdampak pada keberlanjutan suatu hubungan interpersonal.

6. Perkataan yang mulia (*qaulan kariman*)

Perkataan yang mulia ini dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam surah Isra' ayat 23, yaitu:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا



Terjemahnya:

"Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia"

Dari segi bahasa, *qaulan kariman* berarti perkataan mulia. Perkataan mulia adalah perkataan yang memberi penghargaan dan penghormatan kepada orang yang diajak bicara. Mustafa Al-Maraghi menafsirkan ungkapan *qaulan kariman* dengan menunjuk kepada pernyataan Ibnu Musayyab yaitu ucapan mulia bagaikan ucapan seorang budak yang bersalah dihadapkan majikannya yang galak. Senada dengan Mustafa Al-Maraghi, Ibnu Katsir menjelaskan makna ungkapan *qaulan kariman* dalam arti perkataan yang lembut, baik dan sopan disertai tatakrama dan pengagungan terhadap lawan tutur.⁸³

⁸³ *Ibid*, h.110

Berdasarkan uraian mengenai komunikasi dalam pandangan Islam, maka peneliti melihat interaksi di warung kopi “*Coffee Day*” yang berlangsung dengan baik dan nyaman, memperlihatkan adanya hubungan yang baik di antara pengunjung. Hubungan yang terjalin dan berlangsung dengan baik menunjukkan komunikasi yang efektif selama interaksi. Ketika seseorang melakukan interaksi dengan komunikasi, harus memperhatikan setiap ucapan yang hendak disampaikan. Ucapan tersebut haruslah berupa perkataan yang baik, perkataan yang benar, perkataan yang efektif, perkataan yang mudah dan pantas serta perkataan yang lembut dan perkataan yang mulia. Hal ini dikarenakan saat berlangsungnya komunikasi, proses pengaruh mempengaruhi terjadi. Sebagaimana yang dikutip Harjani Hefni dalam bukunya, menurut Joseph Devito tujuan daripada komunikasi itu sendiri adalah untuk saling mengenal, berhubungan, bermain, saling membantu, berbagi informasi mengembangkan gagasan, memecahkan masalah, meningkatkan produktifitas, membangkitkan semangat kerja, menyakinkan, menghibur, mengukuhkan status, membius dan menciptakan rasa persatuan.⁸⁴

Dinamika hubungan di warung kopi yang membicarakan berbagai macam hal, mulai dari masalah bisnis, pekerjaan, dan pribadi, terjadi karena diantara pengunjung warung kopi “*Coffee Day*” melakukan komunikasi dengan mengucapkan perkataan yang sesuai dengan pandangan Islam. Karena pada dasarnya komunikasi dalam Islam mengharapkan hubungan yang sehat, hal ini berdasarkan informasi dalam Al-Qur’an dan As-Sunnah ditemukan bahwa

⁸⁴ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Cet. I; Jakarta; Prenadamedia Group, 2015), hal 72

komunikasi Islam, komunikasi yang berupaya untuk membangun hubungan dengan diri sendiri, dengan sang pencipta, serta dengan sesama untuk menghadirkan kedamaian, keramahan, dan keselamatan buat diri dan lingkungan dengan cara tunduk dengan perintah Allah dan Rasul-Nya.⁸⁵



⁸⁵ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Cet. I; Jakarta; Prenadamedia Group, 2015), hal.14

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Warung kopi “*Coffee Day*” merupakan ruang interaksi bagi pelaku bisnis di Kota Makassar. Suasana dan kenyamanan dalam melakukan pertukaran informasi dirasakan pengunjung warung kopi “*Coffee Day*”, khususnya pelaku bisnis yang area informasinya sangat sensitif.
2. Dinamika hubungan di warung kopi “*Coffee Day*” berlangsung dengan baik. Dinamika hubungan interpersonal berlanjut dikarenakan adanya keterbukaan, simpati, sikap positif, kepercayaan, serta kesetaraan, yang mendasari setiap komunikasi interepersonal diantara pengunjung warung kopi “*Coffee Day*”.

B. Implikasi

Setelah melakukan penelitian ini, sebagai peneliti berpendapat beberapa hal yang menjadi saran terkait “*dinamika komunikasi interpersonal di warung kopi “Coffee Day”*” di Kota Makassar. Saran tersebut antara lain :

1. Untuk meningkatkan minat masyarakat berkunjung ke warung kopi, sebaiknya pengololah atau pemilik warung kopi menyediakan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik, Untuk menambah rasa nyaman pengunjung warung kopi. Khususnya pelaku bisnis. Perlunya mengembangkan atau menghadirkan menu kopi yang berbeda dari biasanya, agar penikmat kopi memiliki pilihan yang lebih banyak.

2. Warung kopi yang merupakan ruang interaksi *public*, selain menghadirkan menu pilihan kopi yang banyak, perlu juga memperhatikan keamanan disamping kenyamanan. Seperti adanya jaminan akan keamanan kendaraan dan nyaman saat berinteraksi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elfiro, *Filsafat Ilmu Komunikasi*; Bandung: Remaja Rodaskaya 2011
- Aw, Suranto, *Komunikasi Interpersonal*. Cet. I; Yogyakarta: Graha Ilmu 2011
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cet. XII; Jakarta: Rajawali Pers 2001
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*; Jakarta: Rajawali Press 2008
- Curtis, Dan B, dkk, *Komunikasi Bisnis Dan Profesional*, Cet. VIII; PT Remaja Rodaskarya 2006
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Bandung. PT Syamil Cipta Media 2007
- Dewi, Sutrisna, *Komunikasi Bisnis*. Cet. I; C.V Andi Offset 2007
- Karim, Kasnaeny, *Kota Seribu Warkop*; Malang: Dream Litera Buana 2014
- Elbadiansyah, Umiarso. *Interaksionisme Simbolik dari Era Klasik Hingga Modern*, Jakarta: Rajawali Pers 2014
- Ghalyini, Al Musthafa. *Bimbingan Menuju keAkhlaqan yang Luhur*. Semarang: Toha Putra 1976
- Hefni, Harjani, *Komunikasi Islam*, Cet. I; Jakarta: Prenadamedia Group 2015
- Komparasi*”. Skripsi Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri 2014.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Cet. I; Jakarta: Kencana: 2006
- Liliweri, Alo, *Komunikasi Antarpribadi: Serba Ada Serba Makna*. Cet. I, Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2011
- Mufid, Muhamad. *Etika Filsafat Komunikasi*, Jakarta: Kencana: 2009
- Muhammad, Arni, *Komunikasi Organisasi*. Cet X; Jakarta: PT Bumi Aksara 2009
- Mulyadi, *Komunikasi Islam*, Makassar: Alauddin University Press 2012
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*. Cet. XXIX; Bandung: Rosdakarya 2013
- Richard, West dan Lynn, H. Turner, *Teori komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, terj. Maria Natalia Damayanti Mear, *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Cet. III; Jakarta: Salemba Humanika 2009.
- Rohman, Abd, *Komunikasi Dalam Al-Qur'an-Relasi Ilahiyah dan Insaniyah*; Malang: UIN-Malang Press 2007
- Ruslan, Rosadi, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Cet. V; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2008
- Shihab, Quraish, *Tafsir Al misbah, Pesan Kesan dan Keserasian Al-qur'an*: Jakarta; Lentera Hati 2002
- Soeprapto, Riyadi. *Interaksionisme Simbolik: Prespektif Sosiologi Modern*, Malang, Averroes Press 2002

- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif ;* Bandung: Alfabeta 2008
- Syafe'i, Rachmat. *Al-Hadis; Aqidah, Akhlak, Sosial, dan Hukum*. Cet. X; Bandung: Pustaka Setia 2000
- T. Wood, Julia, *Antarpribadi Communication: Everyday Encounters*, terj. Rio Dwi Setiawan, *Komunikasi Antarpribadi: Interaksi Keseharian*. Cet. VI; Jakarta: Salemba Humanika, 2013 W, Littlejohn, Stephen dan A. Foss Karen. Cet. IX; Jakarta: Salemba Humanika 2014
- Tambak, syahraini, *Pendidikan Komunikasi Islam: Pemberdayaan Keluarga Membentuk Kepribadian Anak*, Cet. I; Jakarta: Kalam Mulia 2013
- Uchjana, Onong. *Dinamika Komunikasi*, Rosdakarya 2008
- Waryono, Abd Gofur, *Tafsir Sosial Mendialogikan Teks Dengan Konteks*, Yogyakarta: El Saq Press 2005

Skripsi

- Dwi Cahya Ramadani. "Pola Komunikasi AntarPribadi Konselor Dengan Pengguna Narkotika Dibalai Rehabilitasi Badan Narkotika Nasional Baddoka di Kota Makassar". *Skripsi*, Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri 2014.
- Gimawati. "Komunikasi Antarpribadi Terhadap Pembinaan Pemakai Narkoba Di Lapas Wanita Kelas IIA Sungguminasa Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa". *Skripsi*, Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri 2016.
- Nurjayanti. "Kemampuan Komunikasi Antarpribadi Siswa-Siswi Kelas X SMA Negeri 1 Sungguminasa Antara Yang Mengakses Situs Twitter dan Facebook (Studi Komparasi)". *Skripsi* Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri 2014
- Said, Irwanti. "Warung Kopi dan Gaya Hidup (Studi Fenomenologi di Kota Makassar)". Ringkasan Desertasi . Makassar 2016.

Internet

Herdiansyah, Haris, *Metode Penelitian Kualitatif*; Jakarta: Salemba Humanika 2010

<http://www.id.wikipedia.org/wiki/kota-makassar>.

Salusu ,Nurman, 2010 <http://pisontherivers.blogspot.com>

Selengkapnya : <http://www.kompasiana.com/rhadisn/makassar-kota-seribu-warung-kopi-di-warung-kopi-kita-tak-hanya-ngopis>.



L

A

M

P

I

R

A

N



PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Informan

1. Nama : Bidaruddin
2. Umur : 51 thn
3. Pekerjaan : Wong Warkop

B. Daftar Pertanyaan untuk Informan

1. Apakah anda sering ke warkop ?
Ya (alasan) :
2. Apa tujuan anda ke warkop ?
3. Hal-hal apa yang sering anda perbincangkan ?
4. Mengapa anda memilih warkop sebagai tempat untuk bertemu ?
5. Ketika anda bertemu, apakah tujuan pertemuan anda tercapai ?

Ya (alasan) :

Tidak (alasan) :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Makassar, 18 November 2016


Informan

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Informan

1. Nama : Dince
2. Umur : 29 thn
3. Pekerjaan : Guru


B. Daftar pertanyaan untuk informan

1. Apakah anda sering ke warkop?
Ya (alasan) :
2. Apa tujuan anda ke warkop?
3. Hal-hal apa yang sering anda perbincangkan?
4. Mengapa anda memilih warkop sebagai tempat untuk bertemu?
5. Ketika anda bertemu, apakah tujuan pertemuan anda tercapai?

Ya (alasan) :

Tidak (alasan) :

Makassar, 18 November 2016


Informan

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Informan

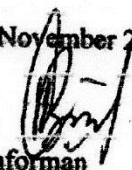
1. Nama : Badaruddin
2. Umur : 51 thn
3. Pekerjaan : Wong Warkop

B. Daftar Pertanyaan untuk Informan

1. Apakah anda sering ke warkop ?
Ya (alasan) :
2. Apa tujuan anda ke warkop ?
3. Hal-hal apa yang sering anda perbincangkan ?
4. Mengapa anda memilih warkop sebagai tempat untuk bertemu ?
5. Ketika anda bertemu, apakah tujuan pertemuan anda tercapai ?
Ya (alasan) :
Tidak (alasan) :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Makassar, 18 November 2016


Informan

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Informan

1. Nama : Hidayat
2. Umur : 25 thn
3. Pekerjaan : Wirasaha

B. Daftar pertanyaan untuk informan

1. Apakah anda sering ke warkop?
Ya (alasan) :
2. Apa tujuan anda ke warkop?
3. Hal-hal apa yang sering anda perbincangkan?
4. Mengapa anda memilih warkop sebagai tempat untuk bertemu?
5. Ketika anda bertemu, apakah tujuan pertemuan anda tercapai?

Ya (alasan) :

Tidak (alasan) :

Makassar, 23 November 2016



Informan

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Informan

1. Nama : *Arifin Turle.*
2. Umur : *49 thn.*
3. Pekerjaan : *Wiraswasta.*

B. Daftar Pertanyaan untuk Informan

- ① Apakah anda sering ke warkop ?
Ya (alasan) :
- ② Apa tujuan anda ke warkop ?
- ③ Hal-hal apa yang sering anda perbincangkan ?
4. Mengapa anda memilih warkop sebagai tempat untuk bertemu ?
5. Ketika anda bertemu, apakah tujuan pertemuan anda tercapai ?
Ya (alasan) :
Tidak (alasan) :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Makassar, 23 November 2016

Arifin Turle
Informan

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Informan

1. Nama : Ardianto ST
2. Umur : 40 thn
3. Pekerjaan : Karyawan swasta

B. Daftar pertanyaan untuk informan

1. Apakah anda sering ke warkop?
Ya (alasan) :
2. Apa tujuan anda ke warkop?
3. Hal-hal apa yang sering anda perbincangkan?
4. Mengapa anda memilih warkop sebagai tempat untuk bertemu?
5. Ketika anda bertemu, apakah tujuan pertemuan anda tercapai?

Ya (alasan) :

Tidak (alasan) :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

Makassar, 23 November 2016


Informan

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Informan

1. Nama : BENYAMIN
2. Umur : 26 thn
3. Pekerjaan : Guru

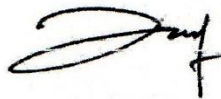
B. Daftar pertanyaan untuk informan

1. Apakah anda sering ke warkop?
Ya (alasan) :
2. Apa tujuan anda ke warkop?
3. Hal-hal apa yang sering anda perbincangkan?
4. Mengapa anda memilih warkop sebagai tempat untuk bertemu?
5. Ketika anda bertemu, apakah tujuan pertemuan anda tercapai?

Ya (alasan) :

Tidak (alasan) :

Makassar, 27 November 2016



Informan

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Informan

1. Nama : Fauzan
2. Umur : 23 thn
3. Pekerjaan : mahasiswa

B. Daftar pertanyaan untuk informan

1. Apakah anda sering ke warkop?
Ya (alasan) :
2. Apa tujuan anda ke warkop?
3. Hal-hal apa yang sering anda perbincangkan?
4. Mengapa anda memilih warkop sebagai tempat untuk bertemu?
5. Ketika anda bertemu, apakah tujuan pertemuan anda tercapai?

Ya (alasan) :

Tidak (alasan) :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

M A K A S S A R Makassar, 29 November 2016


Informan

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Informan

1. Nama : SYAMCUL DARMAWAN
2. Umur : 27 thn
3. Pekerjaan : Mahasiswa

B. Daftar pertanyaan untuk informan

1. Apakah anda sering ke warkop?
Ya (alasan) :
2. Apa tujuan anda ke warkop?
3. Hal-hal apa yang sering anda perbincangkan?
4. Mengapa anda memilih warkop sebagai tempat untuk bertemu?
5. Ketika anda bertemu, apakah tujuan pertemuan anda tercapai?

Ya (alasan) :

Tidak (alasan) :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Makassar, 19 November 2016



Informan



120161914214783

PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL DAERAH
UNIT PELAKSANA TEKNIS - PELAYANAN PERIZINAN TERPADU
(UPT - P2T)

Nomor : 14387/S.01P/P2T/11/2016
Lampiran :
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Walikota Makassar

di-

Tempat

Berdasarkan surat Wakil Dekan Bid. Akademik Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar Nomor : B-7814/DU.I/PP.01.1/10/2016 tanggal 27 Oktober 2016 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **SUSIYANTI**
Nomor Pokok : 50700112111
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" DINAMIKA KOMUNIKASI INTERPERSONAL DI WARKOP COFFEE DAY "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **05 November s/d 05 Desember 2016**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 01 November 2016

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL DAERAH
PROVINSI SULAWESI SELATAN

Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



A. M. YAMIN, SE., MS.

Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip. 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth

1. Wakil Dekan Bid. Akademik Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar
2. *Pertinggal.*

Nomor : B- 7814 /DU.I/PP.01.1/10/2016
Sifat : penting
Lamp : 1 (Satu) Rangkap
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Samata-Gowa, 27 Oktober 2016

Kepada
Yth. Yth. Bapak Gubernur Prov. Sulawesi-Selatan
Cq. Kepala UPT, P2T, BKPM, Prov. Sul-Sel

Di -
Makassar

Assalamu Alaikum Wr.Wb

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa UIN Alauddin Makassar yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama : Susiyanti
NIM : 50700112111
Tingkat/Semester : IX (Sembilan)
Fakultas/Jurusan : Dakwah & Komunikasi/Ilm. Komunikasi
Alamat : Jl. Uripsumoharjo Lr 5 No 13

Bermaksud melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Dinamika Komunikasi Interpesonal di Warkop Coffe Day" Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dosen pembimbing : 1. Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si
2. Suryani Musi, S.Sos., M.Ikom

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Warkop Coffe Day dari tanggal 31 Oktober 2016 Sampai 30 November 2016.

Demikian, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

An. Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik

Dr. H. Misbahuddin, M.Ag

NIP. 19701208 200003 1 001

Tembusan :

1. Rektor UIN Alauddin Makassar (sebagai) Laporan
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Arsip

RIWAYAT HIDUP



Penulis berasal dan dilahirkan di Malili kabupaten Luwu Timur pada tanggal 12 November 1993, anak ketujuh dari delapan bersaudara dari pasangan Hamsafir dan Suriyati. Penulis menempuh pendidikan formal dan terdaftar sebagai siswa di SDN 232 Wulasi dan tamat tahun 2006, kemudian di tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 3 Malili dan tamat pada tahun 2009. Setelah lulus pada Sekolah Menengah Pertama, kemudian melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 1 Malili dan tamat pada tahun 2012. Kemudian pada tahun 2012 penulis terdaftar sebagai salah satu mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Makassar (UIN) dan menyelesaikan studi pada tahun 2017.

